



## **VOCÊ JÁ SE ARREPENDEU DE JULGAR UM LIVRO PELA CAPA?**

Arquitetura&Urbanismo - Publicidade e Propaganda - Comunicação Visual

## **A imagem como o meio ou o fim:**

O papel da linguagem visual na produção da arquitetura contemporânea.

**Giclecio Sousa de Jesus, sob orientação de Fernando Galvão.**

**Universidade Federal De Sergipe**

Departamento de Arquitetura e Urbanismo.

Laranjeiras, SE. Março de 2018





# **A imagem como o meio ou o fim:**

O papel da linguagem visual na produção da arquitetura contemporânea.

**Giclecio Sousa de Jesus, sob orientação de Fernando Galvão.**

**Universidade Federal De Sergipe**

Departamento de Arquitetura e Urbanismo.

Laranjeiras, SE. Março de 2018



**GICLECIO SOUSA DE JESUS**

**A IMAGEM COMO O MEIO OU O FIM:  
O papel da linguagem visual na produção da arquitetura contemporânea.**

**Defesa em 06 de março de 2018**

---

**Giclecio Sousa de Jesus (Concluente)**  
Universidade Federal de Sergipe

---

**Professor MSc. Fernando de Medeiros Galvão (Orientador)**  
Universidade Federal de Sergipe

---

**Professor Dr. Eder Donizeti da Silva (Convidado interno)**  
Universidade Federal de Sergipe

---

**Professor MSc. Agripino Costa Neto (Convidado externo)**  
Universidade Tiradentes

## AGRADECIMENTOS

Agradecimentos... talvez eu devesse reescrever esse título, e colocar algo que conseguisse transparecer o que estive por trás desse trabalho. Não faço referência as noites em claro, nem as pilhas de livros e tão pouco ao alívio em estar cada vez mais próximo do fim. Quero fazer jus ao que estive desde o início. Ao descobrimento pessoal, ao amadurecimento que foi sendo trabalhado nesse percurso e principalmente a quem se manteve por perto durante esse tempo. Não é aleatório, eu tratar nesse trabalho sobre aparências, nem sobre uma forma de receber aceitação através de uma realidade maquiada. “A gente conhece com profundidade tudo aquilo que vive”. E dessa maneira senti a e necessidade de fazer desse trabalho que me representa, **parte de mim.**

Foi uma caminhada árdua, o percurso era estreito, pedregulhoso, mas tive ao meu lado pessoas que mantiveram-se inabaláveis desde o início. Como minhas irmãs amadas Jéssica e Jakeline, que ajudaram a carregar o peso e souberam ser um apoio incondicional para os dias mais difíceis. Também e principalmente, aos meus pais: Delma e José Bispo, a quem devo agradecer todas as conquistas, todo o amor e toda a clareza imbricada nos momentos de fragilidade.

Também estiveram comigo pessoas que embora viessem a pouco tempo, construíram com base sólida um espaço vitalício em minha vida; Meus Amigos: Ricardo Martins e Daniele Albuquerque. A luz e a inquietação que perturbaram meu silêncio e quebraram meu ceticismo. Obrigado por todo carinho, companheirismo, por todo o aprendizado, acho que poderia escrever um capítulo à parte.

Ao meu Bonde: Maria da Graça Lima Neta, Letícia Ferreira, Moana Prado e Yasmim Tavares, devo dedicar os maiores sorrisos e aventuras que esse ciclo pode me oferecer. Posso jurar que essa fase que se encerra será o fim de uma história engraçada para nós daqui a alguns anos, e a certeza de que nada vai mudar depois disso. Obrigado meninas pela irmandade.

Muitas pessoas fizeram de mim o que sou hoje, as expectativas a que me depositaram sempre foi o combustível para minhas superações, e se hoje posso me alegrar por concluir esta etapa, posso ficar ainda mais ao saber que não desapontei ninguém. Agradeço aos amigos de casa, aos mestres que me ensinaram a ler, a escrever, a pensar, e a construir novas realidades. Agradeço aos que leram o livro, mesmo quando a capa estava em pedaços. Agradeço a quem ficou, a quem cuidou e restaurou. Eu apenas agradeço e **OS AMO.**





**SE VOÇE NAO PODE CONVENCÊ-LOS, CONFUNDA-OS.  
(HARRY TRUMAN)**

## RESUMO

O trabalho a ser desenvolvido busca trazer uma análise das formas que a imagem tem sido colocada na arquitetura. Vivemos em uma época em que os avanços tecnológicos foram signo de rupturas que se estenderam a vários campos. Na ciência, na comunicação, no modo de vida em geral e dentro da arquitetura, esses avanços foram produtores de mudanças em cadeia que instigaram a criação de *softwares* que facilitaram cada vez mais o trabalho do arquiteto, principalmente no tocante a representação do projeto. Dentro da infinidade de recursos que se apresenta hoje à mão dos profissionais da área, estão as imagens fotorrealistas e ainda muitos outros recursos de manipulação de imagens, como uma das mais importantes ferramentas para o desenvolvimento de técnicas de desenho e para o *marketing* profissional. Apropriando-se disso, a cultura do capital e o mercado imobiliário tem investido fortemente nessas novas ferramentas como uma forma de criar para o espectador, uma falsa realidade forjada a partir de informações irreais. E dessa forma tem existido uma certa inversão na ordem lógica do “fazer arquitetura” onde muitas vezes, a imagem como representação deixa de ser “um meio”, para se tornar o objeto do fim. A problemática enfim, consiste nessa arquitetura em que a imagem é um dos principais veículos de convencimento, esvaziando a arquitetura de qualquer valor e atribuindo ao apelo visual a tarefa de convencer, manipular e mascarar a realidade a ela associada.

Palavras-chave: **A representação, a imagem e o mercado.**



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01:</b> Síntese cronológica da representação gráfica.....	10
<b>Figura 02:</b> Esquemas de estudo de condicionantes .....	18
<b>Figura 03:</b> Imagem de apresentação de proposta .....	18
<b>Figura 04:</b> Desenhos para execução.....	19
<b>Figura 05:</b> Projeto apartamento Graça, 2015. ....	27
<b>Figura 06:</b> Projeto apartamento Graça, 2015. ....	27
<b>Figura 07:</b> Projeto casa na Rua Faria Guimarães, 2016 .....	28
<b>Figura 08:</b> Projeto casa na Rua Faria Guimarães, 2016 .....	28
<b>Figura 09:</b> Representação de projeto por shermim.olia .....	29
<b>Figura 10:</b> Representação de projeto por shermim.olia .....	29
<b>Figura 11:</b> Representação de projeto por shermim.olia .....	30
<b>Figura 12:</b> Representação de projeto por shermim.olia .....	30
<b>Figura 13:</b> Representação por 3DM, Jeremy Kay.....	31
<b>Figura 14:</b> Representação por 3DM, Jeremy Kay.....	31
<b>Figura 15:</b> Representação por 3DM, Jeremy Kay.....	31
<b>Figura 16:</b> Representação por 3DM, Jeremy Kay.....	32
<b>Figura 17:</b> Representação por Baudelaire.....	32
<b>Figura 18:</b> Representação de projeto por Pratssoa .....	33
<b>Figura 19:</b> Representação de projeto por Pratssoa .....	33
<b>Figura 20:</b> Representação de projeto por Pratssoa .....	34
<b>Figura 21:</b> Função Informativa, notícias sobre previsão do tempo. ....	37
<b>Figura 22:</b> Função explicativa, simulação de lesões.....	38
<b>Figura 23:</b> Função argumentativa, campanha publicitária.....	38
<b>Figura 24:</b> Função crítica, campanha publicitária. ....	39
<b>Figura 25:</b> Função simbólica, etiquetas de roupa. ....	39
<b>Figura 26:</b> Função narrativa, arte tribal primitiva. ....	39
<b>Figura 27:</b> Proposta finalizada do projeto para o shopping Peixoto.....	41
<b>Figura 28:</b> Shopping Peixoto, Itabaiana-Sergipe .....	41
<b>Figura 29:</b> Campanha publicitária axe.effect .....	43
<b>Figura 30:</b> Renderização hiperrealista, recursos visuais .....	44
<b>Figura 31:</b> Imagem hiperrealista, recursos visuais.....	44
<b>Figura 32:</b> Renderização hiperrealista, recursos visuais.....	45
<b>Figura 33:</b> Renderização hiperrealista, recursos visuais.....	45
<b>Figura 34:</b> Construção focalizada, leitura da imagem. ....	46
<b>Figura 35:</b> Construção axial, leitura da imagem.....	47
<b>Figura 36:</b> Construção em profundidade, leitura da imagem.....	47
<b>Figura 37:</b> Construção sequencial, leitura da imagem .....	47
<b>Figura 38:</b> Material de construtora, Apelo ao emocional. ....	48
<b>Figura 39:</b> Material de construtora, Apelo ao emocional. ....	49
<b>Figura 40:</b> Metodologia empregada na criação de imagens.....	50
<b>Figura 41:</b> Metodologia empregada na criação de imagens.....	50
<b>Figura 42:</b> Perspectiva interna. ....	51
<b>Figura 43:</b> Perspectiva externa. ....	52

<b>Figura 44:</b> Material de demonstração da construtora.....	53
<b>Figura 45:</b> Imagem apresentada a clientes. ....	56
<b>Figura 46:</b> Execução de projeto. ....	56
<b>Figura 48:</b> Reunião de projeto com o emprego de imagem. ....	57
<b>Figura 49 e 50:</b> Diferenças de representação.....	64
<b>Figura 51, 52, e 53:</b> Proposta finalizada do projeto para o shopping Peixoto, Itabaiana-Se.....	70
<b>Figura 54 e 55:</b> Proposta executada do projeto para o shopping Peixoto, Itabaiana-Se.....	72
<b>Figura 56, 57 e 58:</b> Proposta finalizada do projeto praia Formosa, Aracaju-Se. ....	73
<b>Figura 59, e 60:</b> Proposta executada do projeto praia Formosa, Aracaju-Se. ....	75
<b>Figura 68, 69 e 70:</b> Imagens do material de divulgação. ....	79
<b>Figura 71, 72 e 73:</b> Proposta adequação de um restaurante apresentada num draft para clientes – 4lados.au ....	81
<b>Figura 74 e 75:</b> Cozinha proposta para projeto de um restaurante – Paula Dunel. ....	83
<b>Figura 76 e 77:</b> Execução da cozinha proposta para projeto de um restaurante – Paula Dunel.....	85
<b>Figura 78, 79 e 80:</b> Imagens para proposta de um Studio fotográfico – Ricardo Martins Lopes.....	86
<b>Figura 81, 82 e 83:</b> Execução da proposta de um Studio fotográfico – Ricardo Martins Lopes. ....	
<b>Figura 84:</b> projeto de bangalô para disciplina de Informática 02 .....	90
<b>Figura 85:</b> Projeto de um complexo arquitetônico para disciplina de Planejamento V.....	90
<b>Figura 86:</b> projeto de um centro de cultura e arte para a disciplina de Planejamento II. ....	90
<b>Figura 87 a 91:</b> Pranchas desenvolvidas para a proposta .....	92
<b>Figura 92 a 95:</b> Pranchas desenvolvidas para a proposta .....	94



# Sumário

<b>Resumo.....</b>	<b>6</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>9</b>
<b>1 As ferramentas de projeto .....</b>	<b>15</b>
1.1 Projeto e representação gráfica .....	16
1.2 Tempo e tecnologia na representação dos projetos .....	20
1.3 Hegemonia do <i>render</i> .....	25
<b>2 A imagem.....</b>	<b>35</b>
2.1 A imagem como ferramenta de representação.....	37
2.2 Recursos visuais e o <i>marketing</i> .....	43
2.3 Imagem meramente ilustrativa.....	52
2.4 A produção da imagem.....	54
2.4.1 Sobre a produção arquitetônica de profissionais autônomos .....	54
2.4.2 Sobre a produção de fotografias de arquitetura.....	58
2.4.3 Sobre a produção de imagens de arquitetura.....	60
2.4.4 Sobre a produção arquitetônica de algumas universidades do país.....	61
<b>3 Análises de dados .....</b>	<b>67</b>
3.1 Projeto 01.....	70
3.2 Projeto 02.....	73
3.3 Projeto 03.....	76
3.4 Projeto 04.....	79
3.5 Projeto 05.....	81
3.6 Projeto 06.....	83
3.7 Projeto 07.....	86
3.8 Projeto 08.....	90
3.9 Projeto 09.....	92
3.10 Projeto 10.....	94
Considerações parciais .....	96
<b>Considerações finais .....</b>	<b>97</b>
<b>Referências.....</b>	<b>100</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>101</b>
<b>Apêndice A - cronologia da representação gráfica .....</b>	<b>102</b>
<b>Apendice B – ficha para autônomos .....</b>	<b>103</b>
<b>Apêndice C - questionários para estudantes.....</b>	<b>104</b>





## INTRODUÇÃO

O trabalho a ser desenvolvido busca trazer uma análise das formas que a imagem, como ferramenta de representação, tem sido colocada na arquitetura e a forma que ela atua na atividade projetual do arquiteto. Embora pouco nos demos conta disso, como escreve Cardoso (2005), a forma dos objetos arquitetônicos varia em cada época e lugar de acordo com contexto cultural e ideológico, que pode ser influenciado de diversos fatores dentre os quais está incluído aquele relacionado ao instrumental que o arquiteto tem para auxiliá-lo na concepção, representação e visualização destas formas. A maneira como o arquiteto trabalha é, em partes, influenciada pela ferramenta utilizada por ele dentro daquele meio.

E isso fica evidenciado se voltarmos um pouco na história da arquitetura e observarmos dois momentos em especial, que mostraram grandes rupturas na atividade projetual do homem a partir da descoberta de novas ferramentas: o Renascimento e a segunda metade do século XX. (Ver Figura 01)

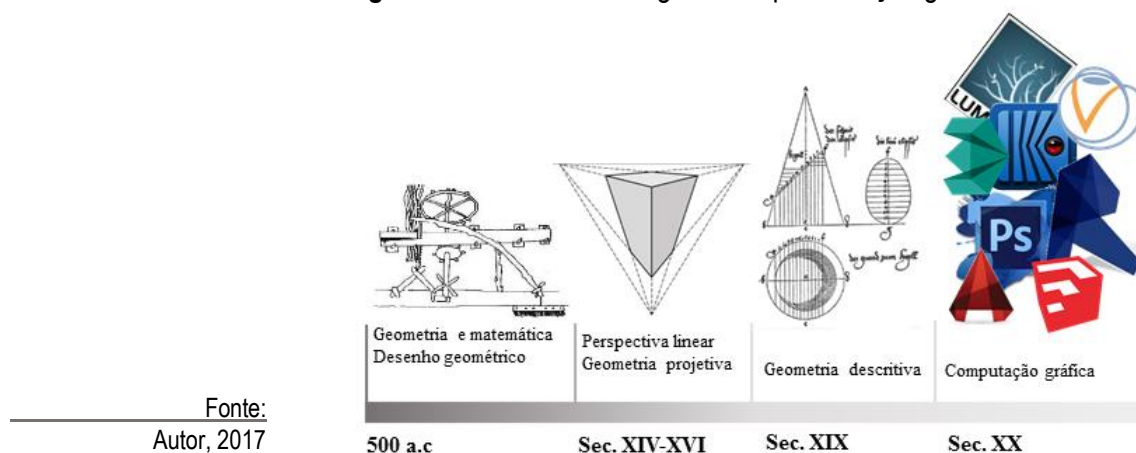
O primeiro deles representou um grande salto pela descoberta da perspectiva e a tridimensionalidade dos objetos em superfícies planas, e ainda as primeiras formas de projeto desvinculadas aos canteiros de obra. “Desde o Renascimento, quando surge o projeto desvinculado do fazer, conforme discutido anteriormente, o desenho tem sido o principal veículo de comunicação das ideias de quem as cria, tanto para o cliente como para quem vai executá-las.” (CARDOSO, 2005).

Dessa forma, não só pela mera criação de uma nova maneira de representação tridimensional, mas ainda foi responsável por uma nova forma de organização de trabalho com a dissociação da atividade prática e a atividade projetual.

O termo (projeto passou ao longo do século XV, durante o Renascimento Italiano, a assumir uma acepção temporal (BOUTINET 2008, p. 14-17). A noção de projeto, como instrumento que busca a racionalização dos meios construtivos e o domínio espacial, assumiu uma nova dimensão coma dissociação da noção de concepção e de realização. Esta dissociação ocorreu paralelamente e, de certo modo, graças ao desenvolvimento, de meios gráficos de representação espacial, na medida em que estes ofereciam, a partir de então, uma projeção em perspectiva do edifício que viria a ser construído, na mesma época em que no campo de arquitetura se afirma como profissão, independente dos demais ofícios da construção e do canteiro. (MARQUES, 1983)

Na segunda metade do século XX, mais precisamente entre as décadas de 50 e 60, surge como facilitadores para o arquiteto, alguns *softwares* voltados para as engenharias, mas que a partir dos anos 80 tiveram relações estreitadas com a arquitetura.

**Figura 01:** Síntese cronológica da representação gráfica.



Cardoso (2005) continua dizendo que até os anos sessenta o instrumental utilizado para levar a efeito estas representações que traduziriam as formas arquitetônicas era composto pela prancheta, régua, esquadros, compasso, normógrafos, lápis, papel etc. Com a introdução da computação gráfica, das ferramentas CAD (*Computer Aided Design*), cuja utilização pelos projetistas no Brasil intensificou-se no início dos anos noventa, surge a opção do instrumental composto pelo computador, seus periféricos e os diversos programas para concepção e representação da forma. A enfática absorção dos instrumentos da computação culminaram em inúmeras vantagens para o profissional da área como a velocidade, precisão, a riqueza de detalhes técnicos, além de facilidade no processo de revisão, correção e alterações que necessitassem serem levadas a efeito.

De lá para cá os processos continuaram evoluindo e numa velocidade ainda maior das que se via anteriormente. Pode-se exemplificar dizendo que a maioria dos avanços já citados tiveram intervalos de décadas ou até mais para se tornarem visíveis, enquanto que hoje esses intervalos se estreitaram tanto, que as empresas produtoras dos *softwares* especializados lançam a cada ano novas versões dos programas com novas funções e interfaces de trabalho.

Continuando com a análise das ferramentas computacionais no processo de projeto, tem-se a fase onde são introduzidos os modeladores tridimensionais, que trazem a vantagem de poder representar as ideias concebidas como solução para o problema, de maneira tridimensional, fazendo com que o observador perceba como realidade, o que até então fazia parte somente do imaginário do arquiteto.

A realidade virtual trouxe novas perspectivas para o ato de projetar, provocando mudanças no processo, já que possibilita ao arquiteto testar suas ideias em tempo real, e com a projeção sendo baseada no estudo de modelos tridimensionais, em escala 1:1. Assim, os usuários podem, além de visualizar os objetos que estão sendo criados, manipular estes mesmos objetos interagindo com o computador em ambientes imersivos de projeto (NÓBREGA, 2003 *apud*. CARDOSO, 2005 pg. 101). Observa-se que, embora seja denominada “realidade virtual”, a única realidade é o efeito produzido sobre nossos sentidos, já que este é um mundo que só existe na memória do computador e em nossa

imaginação (SAINZ, 1992 *apud* CARDOSO, 2005 pg. 50).

E daí denota uma preocupação que vem sendo a pontuada por muitos estudiosos que se debruçam sobre os efeitos dessas novas ferramentas de representação para as produções contemporâneas de arquitetura: a espetacularização dessas imagens, para a promoção de um “produto de persuasão”, onde os recursos imagéticos são explorados para despertar no receptor o desejo sensorial e a alusão a algo que em tese não pertence ao mundo real.

A mágica pode residir justamente na representação, como meio das expectativas dos clientes, que antecipa uma possível realidade, e simula um edifício em potencial. Como o conteúdo das representações são subjetivamente decodificadas, mesmo quando viram obra, por melhor que a antecipem o resultado obtido, a construção nunca é 100% semelhante ao que dela almejam demandantes arquitetos. Não importa o quão forte o apelo realístico de uma representação, ela não assegura que o edifício, se executado, lhe será idêntico. (SOUZA, 2014)

Apropriando-se disso, a **cultura do capital** e o **mercado imobiliário** têm investido fortemente nessas novas ferramentas como uma forma de criar para “o espectador”, uma falsa realidade forjada a partir de informações irreais. E dessa forma tem existido uma certa inversão na ordem lógica do “fazer arquitetura” onde muitas vezes, a **imagem como representação deixa de ser um meio, para se tornar um fim.**

A **problemática** deste trabalho se fundamenta nessa arquitetura em que a imagem é o principal veículo de persuasão, esvaziando o fazer arquitetônico de qualquer valor e atribuindo ao apelo visual, a tarefa de convencer, manipular e mascarar a realidade a ela associada.

Sobre isso, Lara (2008) escreve que para ele o principal problema é que muitas vezes as imagens são dissociadas das relações espaciais e passam a ter um fim em si mesmas. Esse tipo de obsessão superficial com a imagem tende a reduzir a arquitetura a um efeito puramente gráfico e que seria necessário entender para se separar a imagem do projeto, qual a contribuição dessa imagem para o entendimento do espaço a que ela representa.

Proporcionar espetáculos, em detrimento de concepções que visem uma maior satisfação das necessidades humanas. Considerando que os edifícios são construídos para abrigar uma grande parte das atividades humanas, pode-se ponderar que a Arquitetura é um tipo de arte funcional. Objetos de *design*, as obras arquitetônicas, além de funcionar adequadamente, deveriam, também, emocionar seus observadores e usuários. No entanto, a pressa e a superficialidade que tem caracterizado a produção contemporânea, especialmente naqueles setores associados ao mercado imobiliário, inibem maiores reflexões sobre a importância de se refletir sobre a poética dos espaços arquitetônicos. (BITTENCOURT, 2016).

Dessa maneira, o **objetivo geral**, deste trabalho é analisar criticamente a maneira como a imagem tem sido vinculada aos projetos de arquitetura e como poder de persuasão desse meio tem sido utilizado pelo mercado. A partir disso foram definidos os **objetivos específicos**, que deram margem a elaboração da metodologia. O primeiro fundamenta-se na análise das formas de representação e a evolução que cada uma trouxe no modo de projetar; o segundo em estudar o modo

como se deu a hegemonia da imagem fotorrealista para a representação do projeto de arquitetura; o terceiro parte da investigação da maneira como ela (a imagem fotorrealista) tem sido utilizada por profissionais autônomos e pelas grandes incorporadoras em seus empreendimentos, como ferramenta de *marketing* e venda; o quarto: averiguar a correspondência existente entre imagem e o projeto nesses casos; e por fim, salientar a existência de outras posturas de representação para o projeto de arquitetura.

Como meio para validação disso, esse estudo foi dirigido a partir da análise e entendimento de três pontos principais para a compreensão da problemática. **A representação, a imagem e o mercado.**

No primeiro capítulo, “**As ferramentas de projeto**”, será realizado uma conceituação entre os termos relacionados (projeto e representação) para o maior esclarecimento da função de cada um e também da relação que estabelecem dentro do recorte proposto. Sinalizando desde já a inversão do quadro abordado em que imagem foi levada a *status* de projeto. Ainda nesse capítulo, deverá ser feito uma análise da forma como foi moldada a maneira que o homem projetava, a partir das ferramentas e das descobertas que ele tinha em seu tempo, para daí fazer reflexões sobre como a imagem surgiu dentro da arquitetura, e de como ela se fez preeminente.

Teses e artigos como as de Cardoso (2005), Bandeira (2007), Sousa (2014) e (2011) e obras bastante influentes como as de Booutinet (2003), Durand (2003), Moon (2005), Baudrillard (1991) serviram de principal arca bolso para a construção da discussão em cima do tema.

No segundo capítulo, intitulado “**A imagem**”, a linguagem visual é posta em evidência e tratada aqui como principal argumento de comunicação. De acordo com autores que se entrosam também com áreas do designer gráfico, da publicidade, do *marketing* e da venda- Lawson (2011), Kowaltowski (2011), Moreira (2011), Petreche (2011), Fabricio (2011) – discernir os principais recursos visuais empregados na criação de imagens comerciais e a função da mesma quanto elemento visual e ferramenta de representação. Esse foi um importante momento por que é através deles que foram criadas categorias de avaliação para as análises que se sucederam posteriormente. Ainda nesse capítulo é tratada a forma como a imagem é elaborada para que seja comercializada e também a forma como é levada a cabo. Foram realizadas entrevistas e visitas a agências e profissionais autônomos para descobrir a forma como a imagem é produzida por eles, e num segundo momento aplicar a mesma metodologia, a empresas e profissionais que vendem projetos com o auxílio da imagem na tentativa de entender o real papel da imagem no imaginário de um expectador e a forma como ela é utilizada nesta esfera.

O terceiro capítulo é dedicado à **análise de projetos** e principalmente das imagens que os representam, para fundamentar a hipótese de que a imagem pode e está sendo utilizada com um fim independente além do de representar, mas convencer, persuadir e ludibriar o expectador. Essas análises serão pautadas conforme as categorias que foram distintas no capítulo anterior e irão produzir gráficos, tabelas e outros elementos metodológicos na criação de um



panorama geral dos principais recursos visuais utilizados para a criação do marketing do projeto e da imagem.

As atividades do trabalho desenvolvido foram divididas em 3 chaves de trabalho, sistematizadas de acordo com o planejamento das duas disciplinas de conclusão de curso. (Ver tabela 01)

**Tabela 01:** Chaves de trabalho

<b>Chave 01</b>	Leitura e Produção de Material Teórico
<b>Chave 02</b>	Acompanhamento com Empresas
	Acompanhamento de Vendas Imobiliárias
	Entrevistas
<b>Chave 03</b>	Análises e Tabulações

Fonte:  
Autor, 2017.  
Adaptação cronograma.

A primeira chave conta com a reunião de material teórico e o estudo aprofundado do tema e de autores relacionados na área, que serviu como uma bússola capaz de esclarecer e compor os principais elementos para a análise crítica a respeito das relações estabelecidas entre elas.

O recorte que recai sobre o mercado de trabalho e a atuação de profissionais autônomos e empresas responsáveis no lançamento de grandes empreendimentos, busca na análise dos encartes publicitários, a base de todo o processo de apropriação da imagem como ferramenta de representação e marketing de venda.

Para tanto, na segunda chave foi acompanhado junto a empresas especializadas na concepção desse meio de comunicação, o processo de criação dessas imagens, buscando entender as ferramentas e recursos utilizados nesses objetos de comunicação e a interferência do contratante nesse momento de apropriação da imagem.

Também acompanhou-se junto a profissionais da arquitetura o processo de marketing e venda de alguns projetos, como estudo de caso, para entender o real papel da imagem no imaginário de um expectador e a forma como ela é utilizada dentro da esfera imobiliária. O resultado obtido através dessa investigação foi a base para que fosse gerado um panorama geral do papel da imagem no mercado, e responder perguntas sobre o por que a imagem tem sido colocada como uma forte ferramenta de representação e ainda analisar o real motivo por trás disso.

Num último esforço, na última chave foi recolhido material publicitário tanto de grandes empreendimentos como os utilizados pelos profissionais autônomos, para análise dos recursos gráficos adotadas nas imagens de projetos e os principais efeitos que visam causar no espectador e nos clientes em potencial, numa tentativa de caracterizar a produção imagética em cada esfera e as ferramentas utilizadas.



# 1 AS FERRAMENTAS DE PROJETO

“A representação é veículo de comunicação e como tal deve desempenhar seu papel sem prejudicar a percepção e a função desempenhada pelo projeto.” (Autor)



## 1.1 PROJETO E REPRESENTAÇÃO GRÁFICA

Em primeiro plano para se fazer claro a análise das ferramentas de representação para o projeto de arquitetura, pode-se parecer trivial, mas é muito importante a diferenciação desses dois elementos.

**Para projeto:** “É dada como uma atitude de antecipação que visa delimitar uma série de atitudes que, seguidas sistematicamente, devem culminar na resolução eficaz de uma necessidade.” (BOOUTINET, 2012)

Já para **representação gráfica**, Durand (2003) atribue a ela o valor de traduzir o projeto elaborado por um profissional, sendo assim, se trata de uma ferramenta na qual se torna visível a projeção.

Estas visões etimológicas dos dois termos visam esclarecer o fato de que projeto e representação são duas estâncias diferentes, mas que uma se complementa na outra. De modo que um projeto só se faz visível através da representação e a mesma é a reafirmada pela outra.

O sentido da representação em arquitetura é distinto, por exemplo, daquele da pintura, uma vez que para o pintor a representação é objeto em si de seu trabalho, enquanto para o arquiteto, ela seria apenas uma ferramenta, um meio para a obtenção do edifício. (DURAND, 2003).

Existem muitas acepções que cruzam os significados dessas duas palavras e muitas delas se colocam em posições contrárias à de Durand, atribuindo à representação um valor independente a do projeto, na qual muitas vezes este último torna – se representação de uma obra já construída, e não o contrário. (MOON; TSCHUMI *apud*. SOUSA, 2014).

Assim as representações de arquitetura podem trilhar um caminho tão independente do edifício ao que se referem que, não é incomum, que desenhos, fotos ou maquetes sejam tratados como objetos de colecionadores ou objetos de arte, comercializados conforme valores e qualidades que lhes são intrínsecas e não por aquilo que lhes permitem confeccionar. (TSCHUMI, 2006 *apud*. SOUSA, 2014)

As discussões sobre a representação e o papel dela para a compreensão do projeto são sempre bastante densas e envolvem muitas variáveis que confluem para a conclusão do objeto final. A representação de arquitetura pode fazer diversos papéis a depender da função a qual seja destino. Se existem representações diferenciadas a partir do ofício a qual está inserida na arquitetura, ela desempenha diferentes funções que podem ser desde um suporte para a concepção do projeto, até uma ferramenta de canteiro de obra.

De acordo com Sousa (2014), como o registro de uma ideia, ele permite ser manipulado para obter adeptos e pode existir independente de um objeto, ela pode desempenhar variados papéis a julgar o público a que pretende atingir e a função que lhe deseja fazer.



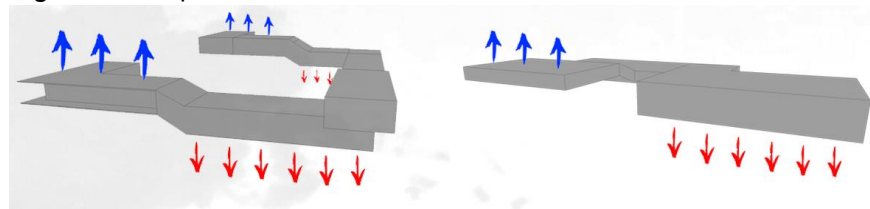
Segundo uma classificação realizada por Durand (2003), distinguem-se três:

1. Auxiliar a concepção: são esboços, croquis. Desenvolvidos para auxiliar ideias iniciais de projeto;
2. Auxiliares a demonstração: na etapa de anteprojeto, onde pretende – se mostrar a ideia a terceiros, geralmente clientes, e por isso denota-se de uma linguagem mais persuasiva;
3. Auxiliares a execução: que se destinam aos agentes técnicos responsáveis pela execução da obra.

Assim como em qualquer diálogo, os projetistas adequam as representações conforme o nível de leitura do destinatário e também a função que a representação necessita exercer naquele momento.

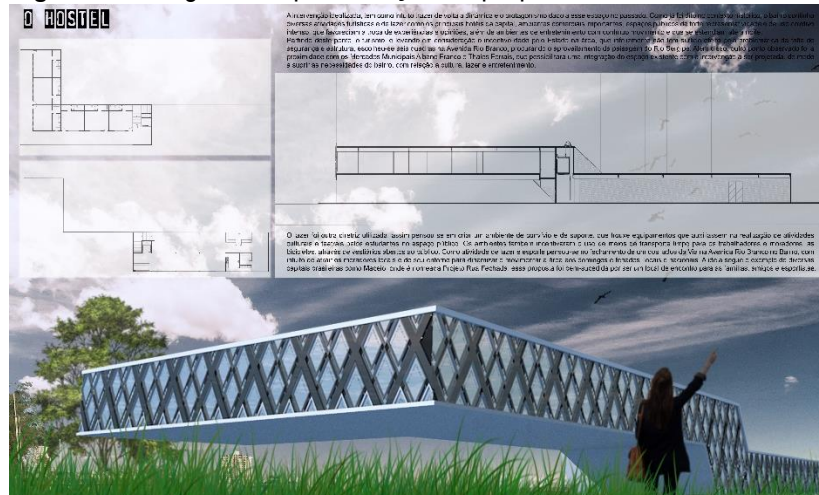
O exemplo disso, é a própria forma de elaboração de um projeto, que se inicia com desenhos esquemáticos para estudos de viabilidades, condicionantes, e outras metodologias. Nesse momento a representação utilizada é composta por diagramas, esquemas e desenhos rápidos que são desenvolvidos para auxiliar no processo de concepção do projeto (Ver Figura 02). Passar disso, os desenhos de apresentação são desenvolvidos na fase de anteprojeto. Aqui a representação é voltada para comunicar o conceito geral a todos os agentes envolvidos e valem-se também dos desenhos mais elaborados como imagens, vídeos e primeiros projetos, até os esboços iniciais utilizados nos estudos. (Ver Figura 03) A aprovação disso, é gerador do projeto de execução que contém as informações técnicas necessárias para isso. (Ver Figura 04)

**Figura 02:** Esquemas de estudo de condicionantes



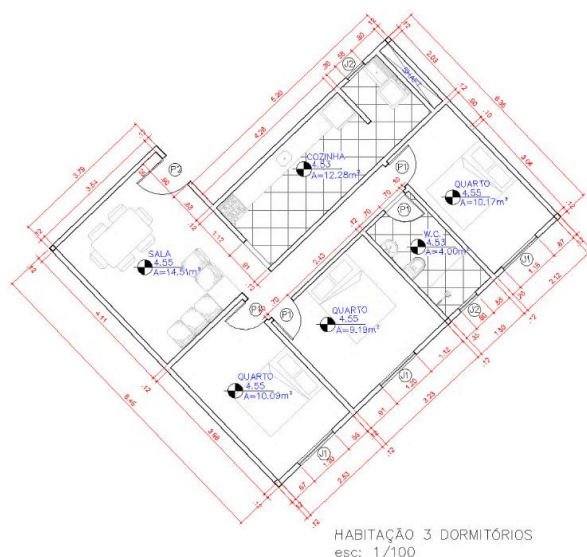
Fonte:  
Autor, 2016.  
Imagens retiradas da disciplina  
Planejamento V.

**Figura 03:** Imagem de apresentação de proposta



Fonte:  
Autor, 2016.  
Imagens retiradas da disciplina  
Planejamento V.

**Figura 04:** Desenhos para execução



Fonte:  
Autor, 2016.  
Imagens retiradas da disciplina  
Planejamento IV.

Assim pode-se valer de uma análise realizada por Trostrup (1999) *apud*. Sousa (2009) na qual ele distingue que para cada peça gráfica do projeto – planta, corte, fachada – estaria embutida uma função retórica, que inclui, exclui, sublinha, conota ou denota a características específicas do projeto conforme a intenção do autor, e que dessa forma devem cumprir a principal função de comunicar as informações do projeto.

Da mesma forma como está descrito, toda a forma de representação é portadora de informações, porém estritamente reservadas a um agente que pode manipular a forma como ela é posta em favor de um discurso. O projeto é, portanto, uma mensagem a ser decodificada e não é de se estranhar que o modo como essa é emitida (representada) varie conforme o destinatário e a etapa do processo (DURAND, 2003). Zevi (1998), coloca em paralelo a isso a ineficácia da representação em exercer o próprio papel, para ele nenhuma representação é suficiente, precisamos nós mesmos ir, ser incluídos, tornarmo-nos e sentirmo-nos parte e medida do conjunto arquitetônico, devemos nós mesmos nos mover.

O suporte imagético, é nesse sentido a representação de uma perfeição garantida apenas no plano da superfície (BANDEIRA, 2009) e que por efeito das atuais ferramentas de representação oferecem a possibilidade de gerar antecipações tão realistas que não é estranho se questionar em muitos casos se trata-se de uma fotografia de um edifício ou uma perspectiva eletrônica.

Essa representação simuladora tende a adquirir um caráter utópico e ideológico, no qual a mensagem que veicula, permite ao destinatário projetar todo um estilo de vida que seria uma simulação eloquente, tanto pela perfeição que narra, tanto pela realidade que omite (SOUSA, 2014; BANDEIRA, 2009) “As representações como peças retóricas que são, podem evidenciar ou ocultar aspectos específicos do projeto para potencializar a mensagem que o autor deseja transmitir” (TOSTRUP, 1999).

A perspectiva, mormente nos dias atuais, está entre os processos de representação de uso mais perigoso, quando indevidamente utilizado, quer por desconhecimento de sua aplicação própria,

quer por obter com certa dose de má fé, efeitos publicitários. (...) Os processos de representação irrealis, quer voluntários, quer involuntários, conduzem sempre o cliente da arquitetura a uma falsa conceituação da verdade que vem aos poucos transformar-se em decepção. Acontece mesmo que em alguns casos esta desilusão atinge o arquiteto criador que se perdeu em conjecturas gráficas de volumes que jamais serão vistos como representados. (OLIVEIRA, 2002 *apud*. BITTENCOURT, 2016)

Sousa (2014), escreve em concordância a isso que essa possibilidade de imitação traz consigo o perigo da perversão das representações. Quando o domínio da ferramenta gráfica é tanta que a técnica de ilustração se torna cada vez mais realista e, com isso, também são maiores as chances de fantasiar uma realidade.

Diante deste cenário emula-se que a forma como a representação é empregada vai de acordo com o juízo de quem a utiliza. A ferramenta terá sempre a função de comunicar, porém o seu fim e o seu público denotam de uma linguagem diferente. Deve – se alimentar a hipótese de que embora haja muitas formas de representação, a intenção de como é levada a cabo tem fortes efeitos sobre nossos sentidos e por mais que seu uso se faça como um meio para a visualização de projetos, a inversão da ordem desses fatores, é produtora de um fenômeno que se apropria de recursos visuais definidos, para incitar no expectador o desejo e a projeção de uma realidade estéril. A representação é veículo de comunicação e como tal deve desempenhar seu papel sem prejudicar a percepção e a função desempenhada pelo projeto.

## 1.2 TEMPO E TECNOLOGIA NA REPRESENTAÇÃO DOS PROJETOS

Embora seja destacado nesse trabalho que a representação de projeto, hoje em dia pode simular uma realidade e de certa forma se tornar algo independente do que se pretende idealizar, vale lembrar que nem sempre a representação cumpriu esse papel. Ela só veio ter esse desdobramento a partir do momento em que a computação gráfica deu o homem a possibilidade de representar a natureza fielmente e fazer dessa forma, imagens sob “ângulos” convenientes.

Como diz Cardoso (2005), as obras arquitetônicas são produto da época em que foram construídas, do lugar em função de um contexto cultural e ideológico, e também das tecnologias que o arquiteto tem para auxiliá-lo na concepção, representação e visualização destas formas. (Vide Apêndice A)

Na antiguidade clássica, por exemplo a primeira ferramenta de representação se deu a partir do surgimento do Desenho Geométrico, que se mostra relevante como uma forma de expressão visual e aplicada tanto nas artes como na matemática e na demonstração dos teoremas da geometria.

Observações realizadas por Soares (2007) sobre as representações de engenheiros e artistas do século XIII, mostram que a representação gráfica de objetos ou construções, naquele período ainda não oferecia credibilidade visual, pois a falta de integração entre os princípios da geometria e da percepção visual fazia com que formato,

proporções e dimensões dos objetos na tela não correspondessem à realidade.

Desde essa época quando surge o projeto desvinculado do fazer, o desenho começa a ser encarado de uma forma diferente, assumindo o papel de veículo de comunicação das ideias e principalmente por marcar a ruptura entre a atividade projetual e a construtiva. Por que caso não nos lembremos, até então as construções eram feitas sem nenhum projeto prévio, por um único profissional que tomava as decisões e as executava simultaneamente ao tempo de construção da obra. A descoberta do projeto, e da representação do mesmo, é motor para uma grande alteração na dinâmica do trabalho em obra, já que agora, começa a haver uma separação do ofício entre atividade projetual e também a execução.

“Desde o Renascimento, quando surge o projeto desvinculado do fazer, conforme discutido anteriormente, o desenho tem sido o principal veículo de comunicação das ideias de quem as cria, tanto para o cliente como para quem vai executá-las.” (CARDOSO, 2005)

Entre os séculos XV e XVI surgem as técnicas da Perspectiva Linear, permitindo que se reproduza sobre o plano a sensação de profundidade captada pelo ato de olhar objetos no espaço. Estas técnicas, inicialmente empíricas, foram logo a seguir embasadas cientificamente e, mais do que apenas beneficiar os artistas, prepararam o terreno para outros métodos de geometrização e representação do espaço. Esta é a primeira grande ruptura paradigmática, quando se agrega ao desenho características próprias de ciência tais como demonstrabilidade, método universal, reprodutibilidade, compatibilidade de resultados, etc. (KUHN, T., 1981 *Apud*. Soares, 2007).

Após a Perspectiva Linear, consolida-se, no século XVII, a geometria projetiva de Desargues, que leva a aplicação desse método de projeção em planos, a outros ramos do conhecimento, não só a arte onde até então era retido, inclusive a matemática, de onde ajuda a compor o punhado das geometrias projetivas.

Algum tempo depois do surgimento da perspectiva, mais precisamente no século XVIII, Gaspar Monge reorganizou os métodos gerais da geometria projetiva de Desárques, e desenvolve um processo de representação de objetos tridimensionais através das suas projeções em planos ortogonais, a geometria descritiva.

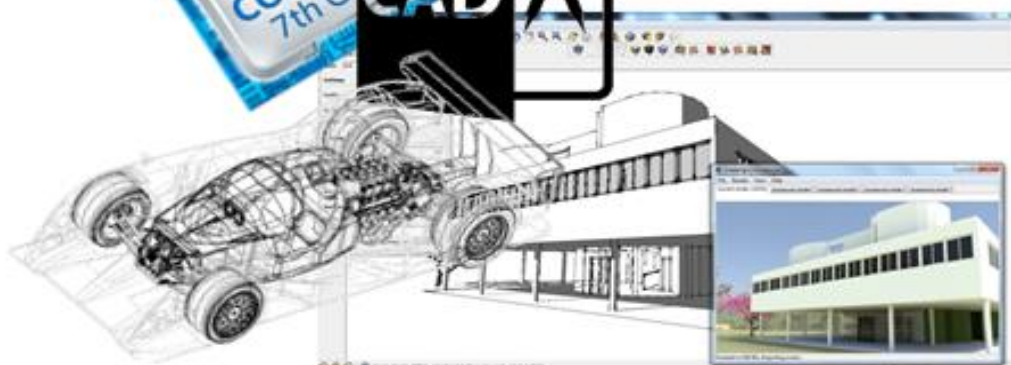
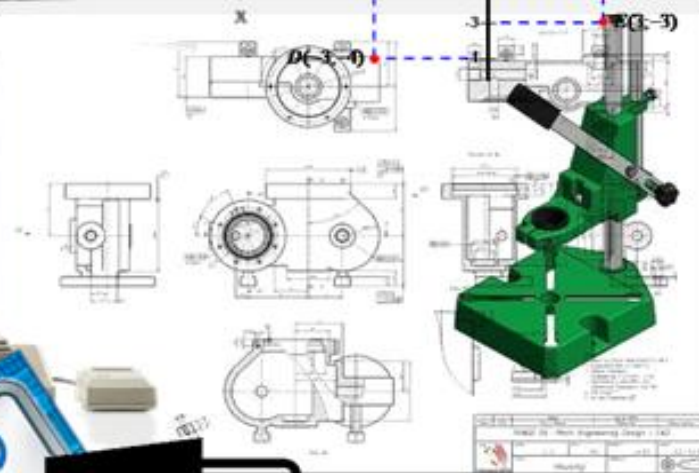
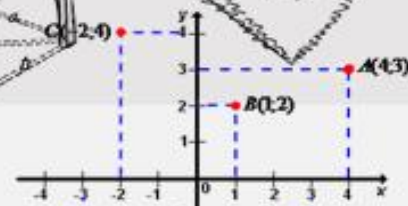
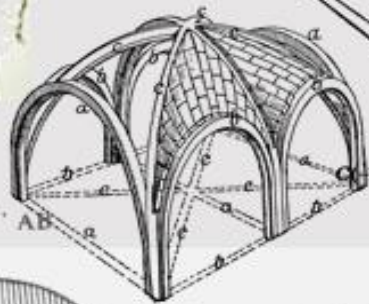
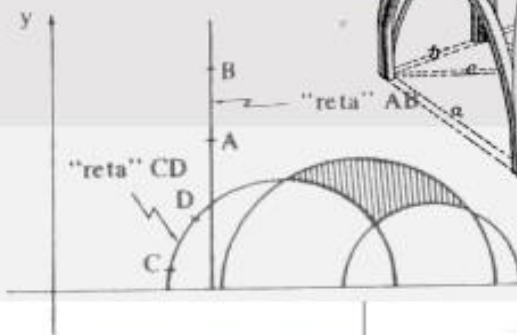
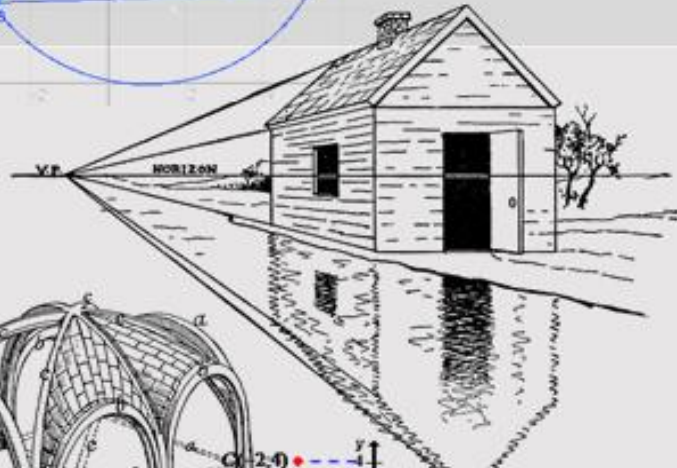
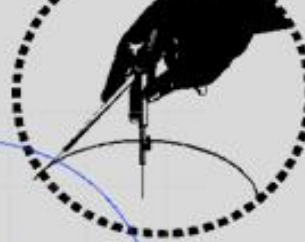
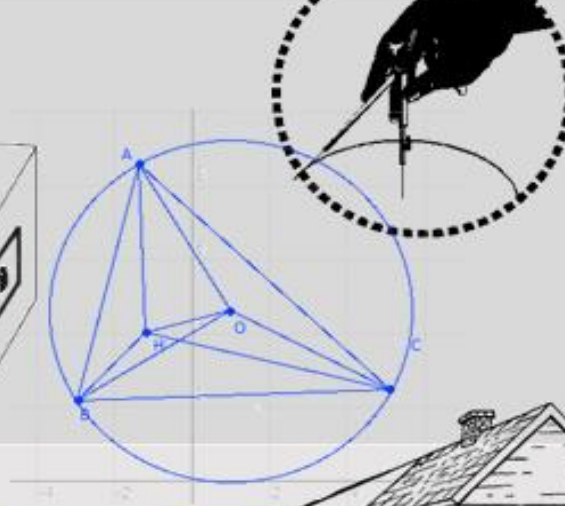
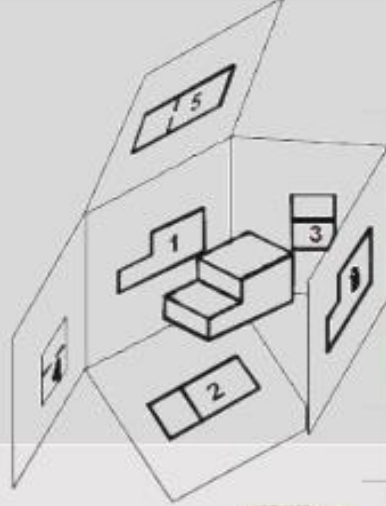
Com a industrialização surge o Desenho Técnico, que aliou os conhecimentos do desenho geométrico com os das geometrias projetiva e descritiva para compor uma linguagem visual de caráter técnico e universal que atendesse às demandas da recém-nascida revolução industrial.

(...) os objetos tem sua representação acrescida de convenções com simbologias específicas que dão diversas informações sobre o objeto representado, tais como natureza (paredes, portas, janelas, pilares, etc.), função (sala, quarto, banheiro, etc.), material construtivo e de acabamento (pedra, concreto, tijolo, azulejo, etc.), e suas dimensões através de cotas. (CARDOSO, 2005)

Por último, ao final do século XX surge a computação

500 a.c	Thales de Mileto (625 – 546) Pitágoras (585 – 500)	A necessidade da expressão visual para a geometria e a matemática
	Arquimedes (287 – 212) Apolônio (240 a.c) Euclides (Séc. III)	Os elementos – Geometria Euclidiana
00	Vitrúvio (sec I) Ptolomeu de Alexandria (85 – 165)	Complementaridade entre tcnografia e ortografia (rebatimentos) Projeções ortogonais na cartografia
1200	Villard de Honnecourt (sec. XVIII)	O desenho geométrico aplicado a projetos
1300	Giotto (1266 – 1337) D' Oresme (1325 – 1382)	Perspectiva Intuitiva Gráficos na matemática
1400	Brunelleschi (1377 – 1446) Jan Van Eyck (1390 – 1441) Masaccio (1401 – 1441) Alberti (1404 – 1429) De La Francesca (1420 – 1429)	Experimentos óticos e perspectivas Aparatos óticos na pintura Aplicação consciente da perspectiva Primeiras regras da perspectiva Representação tridimensional
1500	Da Vinci (1466 – 1519) Durer (1471 – 1528)	Exploração da geometria gráfica Aparatos experimentais para a perspectiva
1600	Desargues (1593 – 1662) François Derand (1643) Descartes (1596 – 1650) Fermat (1601 – 1665) Pascal (1623 – 1662)	Geometria Projetiva Arquitetura de abóbadas Coordenadas cartesianas Geometria Analítica Estudo das cônicas
1800	Monge (1746 – 1818) Gauss (1777 – 1855) Charles (1793 – 1880)	Geometria Descritiva Geometria Não-Euclidiana Geometrias complexas
1950		Produção comercial de computadores, e inserção no processo produtivo industrial. Plotter e caneta de luz
1960		Pesquisas sobre sistemas de projeto. <i>Sketch pad</i> . Surgimento de estudos, Cursos e conferencias sobre a automação do projeto, sistemas comerciais e para estrutura, acústica, iluminação, conforto térmico, circ. Vertical, orçamento e legislação
1970		Profusão de companhias de CAD. Introdução do sistema de janelas e ícones. Miniaturização e barateamento dos computadores. Avanços da Apple 1º PC (central de Processamento). Modelagem 3D Renderização. Linguagem de aplicação a parametrização
1980		Surgimento de simples programas CAD para PC. Limitações de processamento e imagem, estudos para simplificar representação 3D. Surge o Windows, Intel, resolução VGA. Pacotes CAD para Micro ganham varias funcionalidades. Modelo 3D como entrada para vários tipos de análise e produção automática de desenhos
1990		Aumento exponencial do poder de processamento e resolução da tela. Aperfeiçoamento das interfaces gráficas. Crescente integração de outras tecnologias à tecnologia CAD. Integração de características geométricas e de propriedades dos elementos.
2000		Expansão e consolidação do mercado CAD.





gráfica que, mais do que um simples meio de representação, é na verdade, uma mudança radical nos processos de expressão da forma, constituindo-se numa segunda quebra de paradigmas. Até os 60 mais ou menos, o instrumental utilizado na confecção dessas representações eram ferramentas manuais, digo prancheta, réguas, esquadros, compasso, e como explica Rego (2000) o fato de a representação ser feita através das ferramentas tradicionais tem como uma de suas maiores limitações o fato de ser esta uma representação fragmentada e estática do objeto o que dificulta a sua visão e a percepção do espaço”. (*Apud.* Cardoso, 2005). É a partir dessa década que o uso das ferramentas CAD, surge como uma opção de mudança e inclusive na maneira de representar a concepção do projeto, já que o projetista pode dispensar os esboços iniciais, em planta baixa e dispor de uma praticidade enorme na composição dos desenhos, o que faz com que enquanto instrumental de representação gráfica essas ferramentas coloquem os vários tipos de desenho interligados, inclusive aos modelos, podendo ser gerados a partir destes. (*Apud.* CARDOSO, 2005)

Porém, não perdurou muito tempo para novas formas de representação e modelagem virtual, desbancarem os recursos gráficos 2D. Segundo Amorim (1999), esses sistemas tradicionais de representação têm várias limitações, como por exemplo a representação fragmentada em vistas ortogonais, que dificultam a compreensão do projeto por parte de leigos, além de demandarem muito tempo para sua execução. Em vez dele o autor coloca que o modelo tridimensional faz uma representação mais próxima do objeto real, com a inserção da terceira dimensão que facilita o trabalho com o objeto e o entendimento mais do mesmo por parte de clientes e executores. (*Apud.* SOARES, 2007)

Na modelagem, o usuário constrói o próprio objeto interligado, podendo dele obter as representações necessárias como as plantas, elevações e perspectivas. São modelos “virtuais” de objetos, que podem ser visualizados de diversas maneiras e, em alguns casos, quando necessário, submetidos a diversas simulações.

Qualquer forma modelada virtualmente pode ser rebatida ou projetada sobre qualquer plano ou sob qualquer tipo de projeção que desejarmos. Esta nova possibilidade desvia as preocupações tradicionais de “representar” um objeto, para a atividade de “construir” este objeto segundo a sua geometria espacial real e não a geometria da sua projeção.

Dentro desse novo cenário as modelagens tridimensionais são responsáveis ainda por representações pormenorizadas e vocativas a um realismo virtual que trazem no seu bojo a combinação de vários tipos de simulação, dentre os quais o mais evidente é a simulação da interação entre o usuário e o espaço que está sendo “criado”, fazendo com que o usuário sinta o espaço como se o mesmo já estivesse construído.

Segundo Pradini (1999, p.166 *Apud.* CARDOSO, 2005), a Realidade Virtual é uma tecnologia que procura “criar um ambiente rico em informações, combinando interação visual, auditiva e tátil, para criar a ilusão de objetos reais e experiências sensoriais para o usuário”.

A adoção das ferramentas computacionais no processo de produção da arquitetura pode ser dividida em três fases, de acordo com Soares (1998): a primeira, quando as ferramentas CAD substituem os tradicionais instrumentos de desenho, sem que haja nenhum reflexo no

processo projetual; uma segunda fase onde a modelagem tridimensional é introduzida e, aí sim são verificadas mudanças no processo de projeto, ainda que mais voltadas à questão formal; e uma terceira fase, ainda em consolidação, onde programas de simulação são introduzidos como instrumentos de validação da solução projetual, com papel preponderante nas tomadas de decisão.

O desfecho de tudo isso é verificar que a ferramenta de trabalho é sim um elemento de peso para a maneira de projetar do arquiteto. Isso influi categoricamente para a forma como elas acabam sendo utilizadas por cada um, no caso das ferramentas computacionais por exemplo, a imagem é uma ferramenta como qualquer outra, mas a forma como essa será utilizada no fim das contas será ditada pelo profissional. O fato de haver existido avanços que significaram recursos passivos da mimese ao mundo real trouxe para o arquiteto a possibilidade sadia de aproximar a visão leiga das propostas disponíveis no próprio imaginário. A deturpação disso, é pura conveniência.

### **1.3 HEGEMONIA DO RENDER**

Embora a todo instante estejamos falando de imagem aqui de uma forma genérica, ao falar de “imagem de arquitetura” utilizada para expor as ideias de projeto, nos referimos às modelagens 3D e aos *renders* como principal meio para promoção do realismo abordado pelos estudos. Sabe-se que ele é fruto dessa nova era de *softwares* e programas de simulação, mas o que nos ainda falta compreender, é por que seu uso se tornou predominante nesse meio que apresenta a cada dia novas formas de representar o espaço. Será que nenhuma outra forma foi capaz de fazer isso com maestria? Será que o próprio arquiteto está enfeitado pelas possibilidades dos programas? O que falta para outras formas de representação ganharem espaço também?

A resposta para estas perguntas encontra-se novamente na definição de representação. É sabido que existem muitas formas de o fazê-lo dentro de um projeto: o desenho, a maquete, o croqui e a sua escolha geralmente é definida pelo público a que se deve atingir. Os desenhos de estudos utilizados em academia ou entre a equipe de trabalho, os de apresentação numa demonstração para clientes, e os técnicos para os agentes de execução.

***Desenhos de estudo → Trabalho de concepção, Equipe***

***Desenhos de Apresentação → Clientes***

***Desenhos de execução → Colaboradores***

Muitos escritórios de arquitetura tem uma maneira de projetar mista, em que as técnicas de desenho tradicionais se mesclam com os novos aparatos da computação gráfica para fazer se comunicar com todas as esferas de trabalho necessárias. Steele (2001) cita vários exemplos de escritórios ou empresas de arquitetura que trabalham mesclando os instrumentos tradicionais com as ferramentas computacionais, tais como: Behnisch, BehnischandPartner; NBBJ Architecture; Roto Architects; Norman Foster e seus associados; Cesar Pelli, dentre outros.”

E isso se deve ao fato de que cada uma dessas linguagens é apropriada para um momento específico como já ficou claro na distinção realizada por Durand (2003) trazida no tópico 1.1, e embora possam existir linguagens de representação que auxiliem nessa tarefa, cada uma é mais apropriada para um momento distinto. Assim como as plantas técnicas para a execução, os estudos para a concepção, as imagens hiperrealistas são as que mais conseguem ajudar o leigo a entender as propostas que povoam o imaginário do arquiteto, por definirem uma distância menor entre o projeto e o objeto construído. E daí justifica-se o uso preeminente dessa ferramenta como principal elemento na demonstração de projeto.

Em seu ensaio "*Digital Deception*", escrito para a revista *Design Observer*, Belmont Freeman lamenta esta obsessão pela perfeição adquirida com a utilização desses programas. Para ele a representação da arquitetura tem deixado de ser um exercício de representação para se tornar uma ferramenta para o engano. Ele termina dizendo que os arquitetos compram essa idealização como um ato terapêutico de autoengano em que essas imagens retocadas "permitem que o arquiteto veja o seu trabalho como seria antes de ser construído, uma visão sem compromisso".

O perigo disto é que, ao cabo, a imagem existe independente do conceito, para ser avaliada como uma ilustração gráfica. Em outras palavras, a própria arquitetura é apagada, ofuscada por sua imagem e isso tem consequências reais, como Freeman diz a proliferação de tais fotografias podem levar clientes e o público em geral a esperar da arquitetura e arquitetos um grau de qualidade - a perfeição - que seja impossível entregar no mundo real".

A posição do autor é clara em expor descontentamento com o uso das imagens como elementos demonstração. Ele defende que a imagem que representa um objeto assiste de uma subjetividade capaz de se voltar ao próprio profissional. Nenhum *render*, ou quase nenhum, pode garantir a exequibilidade fiel do projeto, porém para um cliente desavisado isso pode ser o ponto para várias surpresas.

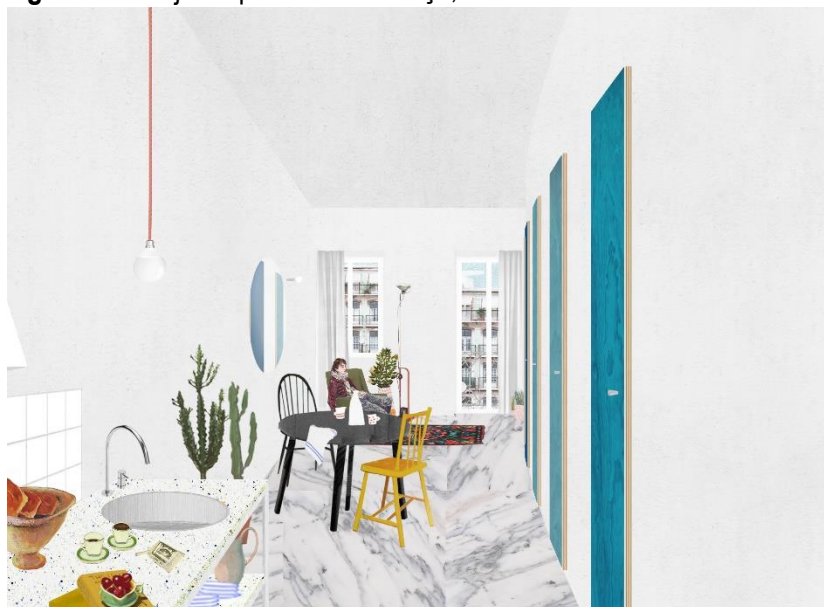
Embora tenhamos tudo isso em mente é errôneo dizer que o *render* é nocivo para arquitetura pelo mesmo motivo que ele é utilizado. As renderizações são ferramentas muito úteis que permitem às pessoas se aproximarem de um espaço antes de ser construído, e atualmente, de acordo com a opinião dos profissionais que usam essa ferramenta\*, não há maneira melhor, de prever como um espaço vai se parecer antes de ser construído.

Mas ela também não é a única. Existem uma infinidade de programas, e por que não dizer métodos de trabalho, que sustentam novas maneiras de apresentação e só depende da adequação do profissional a nova ferramenta de trabalho. Em Portugal, por exemplo, há um atelier de arquitetura, o FALA, formado por arquitetos que resolveram investir numa forma de representação como uma maneira de se diferenciar no mercado saturado por imagens hiperrealista e oferecer seus projetos sem a pretensão de que pareçam fotografias (Ver Figura 05 a 08).

Nota:

\* Dado retirado de pesquisa de campo realizado para estudos

**Figura 05:** Projeto apartamento Graça, 2015.



Fonte: FALA ATELIER  
<https://www.archdaily.com.br/br/office/fala-atelier>.

**Figura 06:** Projeto apartamento Graça, 2015.

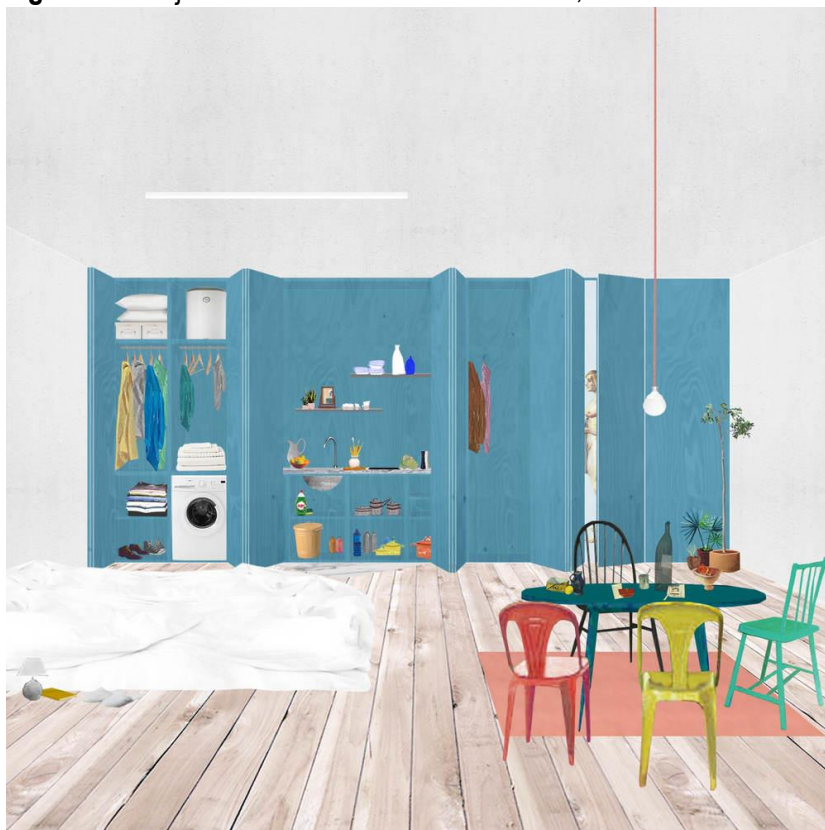


Fonte: FALA ATELIER  
<https://www.archdaily.com.br/br/office/fala-atelier>.

As imagens do FALA exploram aspectos lúdicos de um cotidiano imaginado nos edifícios e ambientes que projetam. É uma forma de representar o espaço sem esperar que o expectador crie projeções ou ilusões acerca do objeto representado. Esse é apenas um exemplo que buscou desafiar a hegemonia do *render*, e criar uma identidade de representação pautando o desenho de demonstração como uma espécie de desenho animado.

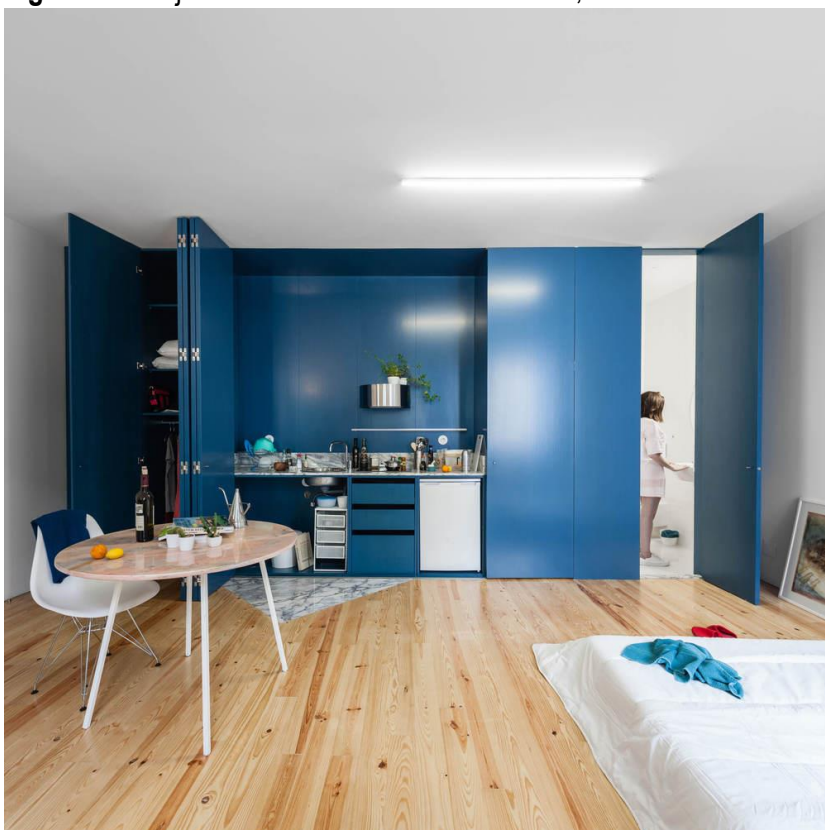


**Figura 07:** Projeto casa na Rua Faria Guimarães, 2016



Fonte: FALA ATELIER  
<https://www.archdaily.com.br/br/office/fala-atelier>.

**Figura 08:** Projeto casa na Rua Faria Guimarães, 2016



Fonte: FALA ATELIER  
<https://www.archdaily.com.br/br/office/fala-atelier>.

Algumas técnicas inclusive podem se desprender totalmente da realidade para encarnarem aspectos pictóricos que se confundem com obras de arte. Não necessariamente as percepções espaciais e volumétricas são deixadas de lado nesses casos, como mostra as figuras 09, 10, 11 e 12, a representação de um grupo chamado “Shermim.olia” excede o limite entre a realidade e a pintura e coloca o objeto arquitetônico como uma figura animada de cenários de quadrinhos. São exploradas as cores, o contraste, e a geometricidade das formas, na construção da imagem que tem por objetivo situar o espectador no que diz respeito ao partido, a materiais e a implantação no terreno também.

**Figura 09:** Representação de projeto por shermim.olia



Fonte: SHERMIM.OLIA  
<https://www.instagram.com/shermim.olia>

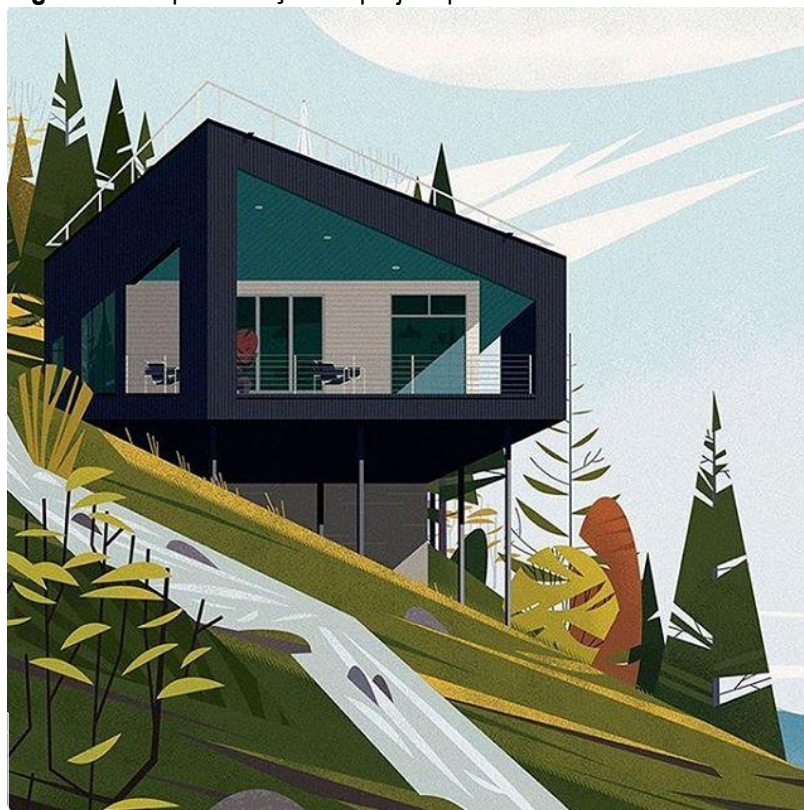
**Figura 10:** Representação de projeto por shermim.olia



Fonte: SHERMIM.OLIA  
<https://www.instagram.com/shermim.olia>



**Figura 11:** Representação de projeto por shermim.olia



Fonte: SHERMIM.OLIA  
<https://www.instagram.com/shermim.olia>

**Figura 12:** Representação de projeto por shermim.olia



Fonte: SHERMIM.OLIA  
<https://www.instagram.com/shermim.olia>

Muitas pessoas dividem a opinião de que a representação desses projetos se baseiam acerca de modeladores avançados e de uma tecnologia de ponta a serviço desses escritórios, mas Existem muitos grupos que fazem suas imagens tomar corpo a partir de ferramentas básicas. Como é o caso do grupo que se identifica como 3DM, uma

sociedade dirigida pelo arquiteto Jeremy Kay, e que utiliza na representação de seus projetos apenas o “sketchup” e o “photoshop”, numa técnica que ele denomina render aquarela. (Ver figura 13 a 16). As imagens produzidas por ele abusam de um aspecto lúdico sem necessariamente mimetizar a realidade. Ele conta que gastava tempo demais produzindo perspectivas fotorrealistas quando o projeto não estava maduro o suficiente, e esse método torna a produção muito mais eficiente, visto que dispensa o uso de renderizadores. Suas imagens procuram passar a sensação, o humor do espaço que o arquiteto está imaginando. Ele completa que procurava acompanhar os lançamentos para conseguir produzir perspectivas fotorrealistas de qualidade mas quando se deparou com produções como essa, sentiu se como um profissional ingênuo.

**Figura 13:** Representação por 3DM, Jeremy Kay



Fonte: 3DM  
<https://blog.3dm.com.br/tutorial-render-com-sketchupphotoshop/>

**Figura 14:** Representação por 3DM, Jeremy Kay



Fonte: 3DM  
<https://blog.3dm.com.br/tutorial-render-com-sketchupphotoshop/>

**Figura 15:** Representação por 3DM, Jeremy Kay



Fonte: 3DM  
<https://blog.3dm.com.br/tutorial-render-com-sketchupphotoshop/>



**Figura 16:** Representação por 3DM, Jeremy Kay



Fonte: 3DM  
<https://blog.3dm.com.br/tutorial-render-com-sketchupphotoshop/>.

O artista moderno Baudelaire, também traz outro significativo exemplo através da representação de grandes centros urbanos, fazendo uma crítica a dinamicidade e ao caos que se instala sobre a cidade capitalista (Ver Figura 17). Suas imagens são regadas de um forte apelo emocional, exaurindo das cenas o drama de um cenário complexo e multifacetado. Ele utiliza colagens na composição de suas cenas com alguns recursos imagéticos capaz de descrever a metrópole, investigando as transformações da vida mental das grandes cidades e expondo simultaneamente o seu lado negativo e fascinante.

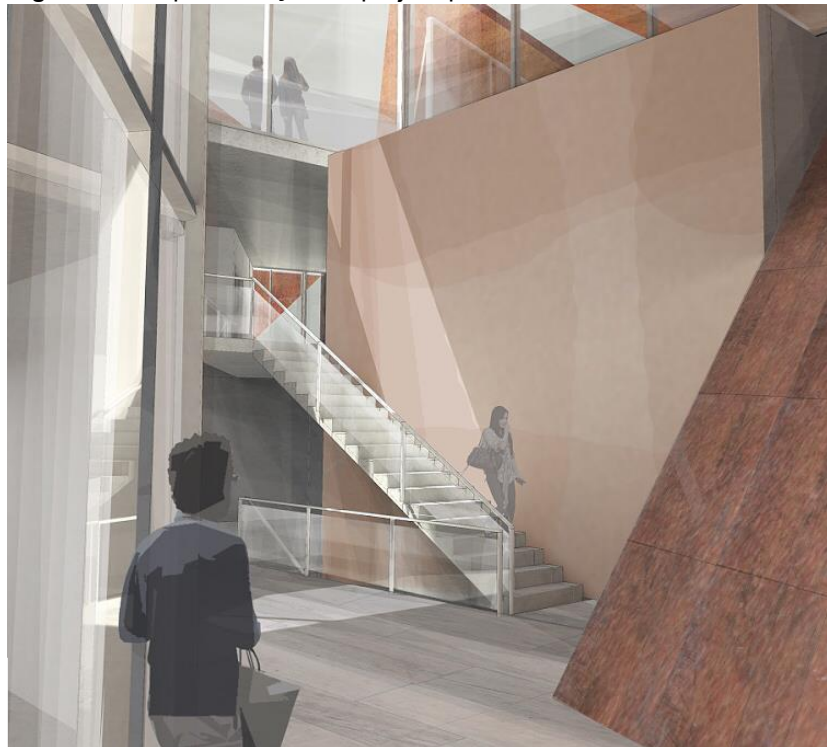
**Figura 17:** Representação por Baudelaire



Fonte: Revista vitruvius  
<http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.085/242>.

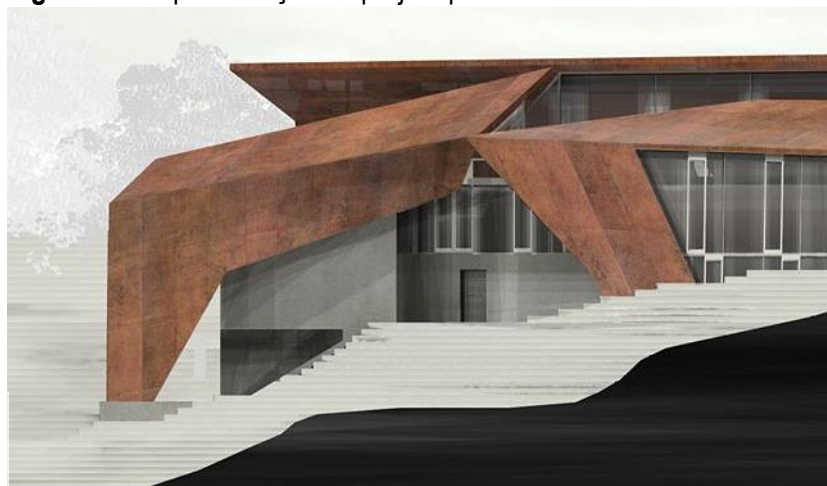
Existem muitas outras formas que buscam aliar tecnologia à representação de projeto. As imagens do grupo “Pratssoa” exprimem nuances futuristas em cenas abstratas e simplificadas. O objeto arquitetônico nunca tem sua forma muito bem definida, são usadas cores neutras no entorno e na maior parte do projeto. Há o emprego de muitas texturas diferenciadas que conferem dramaticidade a construção cenográfica, mas ainda assim não provocam expectativas sobre a execução do projeto. O objetivo é claro, não é representar com fidelidade a obra tratada e correr o risco de criar uma arma contra si próprio, e sim traduzir conceitos através de uma identidade de representação. (Vide figura 18, 19 e 20)

**Figura 18:** Representação de projeto por Pratssoa



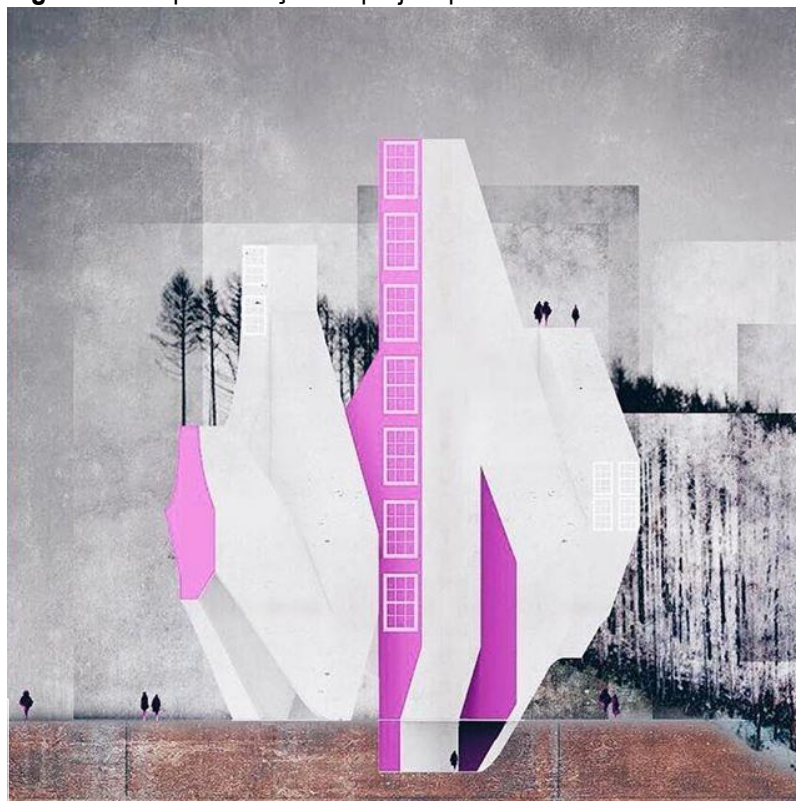
Fonte: PRATSSOA  
<https://www.instagram.com/pratssoa/?hl=pt-br>

**Figura 19:** Representação de projeto por Pratssoa



Fonte: PRATSSOA  
<https://www.instagram.com/pratssoa/?hl=pt-br>

**Figura 20:** Representação de projeto por Prattssoa



Fonte: PRATSSOA  
<https://www.instagram.com/prattssoa/?hl=pt-br>

Todas essas formas de elucidar o espaço arquitetônico servem para mostrar que não necessariamente o *render* pode ser encarado como única alternativa na representação de projetos para o contato com clientes. Elas podem ser de diversas formas, utilizar diversos *softwares* e apresentar inúmeras técnicas na construção da imagem.

Em suma, é fundamental lembrar que o *render* e os outros programas de manipulação de imagem são apenas ferramentas que auxiliam na comunicação do projeto. A forma como ela é utilizada é o que define a representação como ilustrativa ou persuasiva. O segredo está aí, em quem manipula essas ferramentas. O ponto chave não é a ferramenta é a habilidade do artesão.

Espera-se das fases de trabalho que estão por vir, e principalmente das entrevistas, analisar a resposta dos profissionais da área frente a essas questões que acompanham o uso da imagem como elemento de comunicação de projeto. Saber a posição deles com relação a produção dessas imagens, como fazem e o papel que é dado a ela no método de trabalho de cada um é o primeiro passo para entender o seu uso como recurso de representação e as questões envolvidas nisso.



# 2

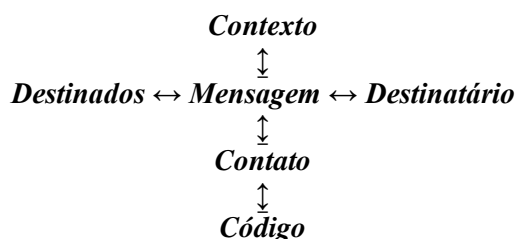
## A IMAGEM

“O ponto chave não é a ferramenta, é a habilidade do artesão.”  
(Autor)



## 2.1 A IMAGEM COMO FERRAMENTA DE REPRESENTAÇÃO

A imagem tem assumido um papel importantíssimo para a produção arquitetônica dessa época. Ela tem agido na comunicação entre as partes e tem garantido que os ideais de projeto que povoam o imaginário dos arquitetos sejam compreendidos pela maioria das pessoas que não entendem do assunto. Dessa forma é fundamental a ação de comunicação desenvolvida pela imagem.



A utilização da imagem como elemento de comunicação tem ganhado destaque nos últimos tempos mas nem sempre foi assim. As esferas que estudam a comunicação, ainda debatem sobre o recurso visual como um complemento a mensagem verbal.

Somente a globalização, e todo o aparato tecnológico gerou a disseminação do conhecimento, e a imagem foi firmada através de um sistema de produção industrial de informação e publicidade, que por um lado apresenta seu valor na comunicação descritiva dos acontecimentos e por outro, como meio de subjetivação, argumentação e significados.

A partir do contexto no qual se insere a imagem apresenta diversas funções que são utilizadas em diversos ramos do conhecimento: no designer, na comunicação social, nas artes visuais. Cada um deles usam a imagem para comunicar de maneira diferente, e aqui serão apresentadas algumas das funções que a imagem pode assumir:

**Função informativa (ou referencial):** a imagem fornece informações concretas sobre acontecimentos e elementos da realidade. É testemunha dessa realidade, como sucede com os retratos e as fotos das reportagens, na comunicação social; ou pode apresentar um universo imaginário como acontece com as pinturas ou as imagens de ficção. Há quem prefira falar de **função representativa**, uma vez que a imagem imita uma realidade, tentando mostrá-la o mais objetivamente possível, como na arte figurativa. (Ver figura 21)

**Figura 21:** Função Informativa, notícias sobre previsão do tempo.



Fonte:  
<http://bhaz.com.br/2017/12/01/c-huvas-comeco-dezembro/>

**Função explicativa:** a imagem tem por objetivo explicar a realidade através de sobreposição de dados. É isto que acontece nas ilustrações que ajudam a explicar os textos ou em diagramas que ajudam a explicar graficamente um processo ou uma relação. Pode ser designada por função descritiva na medida em que a imagem contribui para apresentar em detalhe a realidade (pessoa, paisagem...). Enquanto as funções informativa e representativa são sintéticas, as funções descritiva e explicativa são analíticas. (Ver figura 22)

**Figura 22:** Função explicativa, simulação de lesões.



Fonte:  
<http://egort.comunidades.net/articulacoes>

**Função argumentativa:** a imagem procura influenciar comportamentos, persuadir, convencer, tornando-se um importante instrumento na publicidade e na propaganda. Ao centrar-se no receptor e ao ter intenção de o influenciar, esta função junta-se à função conativa ou apelativa da linguagem, que tenta exortar, suscitar ou provocar estímulos, promover, mudar comportamentos. (Ver figura 23)

**Figura 23:** Função argumentativa, campanha publicitária.



Fonte:  
<http://theplace.com.br/blog/o-que-voce-oferece-aos-seus-clientes/>

**Função crítica:** Nessa função a imagem não apenas informa, mas procura desvendar e denunciar situações, muitas delas tem um fundo de crítica social e se apoderam de imagens poderosas para realizar um confronto com as mazelas da sociedade de maneira forte e reflexiva. Tanto pode ser apenas reveladora de uma realidade ou processo, apontando caminhos, como acusadora para alertar consciências. As caricaturas e desenhos humorísticos privilegiam esta função crítica. (Ver figura 24).

**Figura 24:** Função crítica, campanha publicitária.



Fonte:  
<http://bhaz.com.br/2018/01/02/reveillon-copacabana-foto-polemica/>

**Função simbólica:** a imagem orienta-se para significados sobrepostos à própria realidade como acontece com bandeiras, imagens convencionais. (Ver figura 25)

**Figura 25:** Função simbólica, etiquetas de roupa.

Fonte:  
<http://www.ambienteorganizado.com.br/2015/11/o-significado-dos-simbolos-das.html>



**Função narrativa:** a imagem conta ou sugere histórias, cenas, ações (como sucede em frescos, bandas desenhadas). (Ver figura 26)

**Figura 26:** Função narrativa, arte tribal primitiva.



Fonte:  
<https://br.pinterest.com/pin/531635930994004741/>

Essas são as principais narrativas que a imagem se insere no meio cotidiano para codificar informações e transmitir uma mensagem a um público alvo. E sob essas perspectivas, das funções que a imagem encarna, é colocado aqui sua função na representação de

projetos como mais uma maneira de empregar essa ferramenta para a comunicação de ideias, tal qual já é colocado em outras indústrias.

Em se tratando de arquitetura, o mercado e o capital, são os principais encarregados de fazerem isso, se aproveitando da facilidade de apreensão e da universalidade que esse meio permite. Uma das razões para essa tendência pode ser o fato de que a percepção visual é mais rápida do que a leitura do texto escrito. Assim, se o objetivo é atingir o maior número de leitores em um espaço curto de tempo, o uso de elementos visuais se mostra, de fato, muito eficiente.

A partir das considerações que vieram sendo feitas nesse trabalho, este estudo busca estabelecer a importância da imagem arquitetônica além da mera representação técnica, quanto veículo de comunicação e dispositivos de venda e *marketing* profissional. Neste sentido, são exploradas as posturas adotadas dentro de projetos a partir de suas imagens assumidas como objetos, isto é, como meio e fim. Ao mesmo tempo que emerge a crítica ao carácter subjetivo das imagens e o poder simbólico da mesma.

As imagens servem hoje como principal arca bolso para revelar a intenção projetual aos agentes que participam da execução da obra, nesse sentido ela se desprende da função imagética de representar um objeto real, para visionar uma realidade que habita o plano imaginário. Numa acepção mais temporal, a imagem transcende o tempo ao perder o compromisso em representar o real para comunicar as antecipações. Ela deixa de ser tela do presente e passado, para revelar o futuro.

Essa inexistência de uma realidade concreta a ser representada, tornam questionáveis os limites da representação e é posta em causa a dicotomia entre realidade e ficção que aproxima as imagens de vários riscos, consequências de sua: subjetividade, descontextualização, dos excessos, fragmentação, sobreposição, ilusão, manipulação, simulacro, substituição... (BANDEIRA, 2007).

A procura de verdade nas imagens abordadas perde total convicção, a imagem já não ambiciona ser documental. Na distância que se afirma entre o objeto arquitetônico e a sua representação possibilitam-se outras leituras: a expressão do desejo, da essência. A domesticação e consagração da arquitetura, a memória. (BANDEIRA, 2007)

A imagem representa como sempre uma realidade estática potencial, que requer do observador um esforço de imaginar e de tentar compreender na subjetividade da imagem, a acepção do que ela busca representar, é nesse meio termo que age a sedução dessa ferramenta de comunicação, perante o cliente pouco familiarizado com a codificação dos desenhos técnicos, que traz dentro de seu limiar, recursos visuais que apelam ao emocional e a tradução de uma realidade desconecta ao mundo real.

O reflexo disso é a existência de imagens que buscam fazer a representação de um projeto, que acabam submersas pelos devaneios frequentes da manipulação da imagem e perdem total referência com o projeto original, ao maquiagem a realidade em busca da melhor visão para o cliente. As imagens a seguir exemplificam essa afirmação ao expor na figura 27, a imagem da proposta de um shopping center construído no interior do estado, e na figura 28, uma fotografia da obra logo após entrega.

**Figura 27:** Proposta finalizada do projeto para o shopping Peixoto



Fonte:  
<http://www.jornaldacidade.net/mercado-leitura/59561/grupo-messias-peixoto-constroi-primeiro-shopping-de-itabaiana.html#>.

**Figura 28:** Shopping Peixoto, Itabaiana-Sergipe.



Fonte:  
<http://ajn1.com.br/shopping-peixoto-sera-inaugurado-em-itabaiana-nesta-quinta8/>

É gritante a diferença entre ambas, a imagem não preserva nenhuma relação com o edifício construído a não ser a volumetria. Muitos elementos foram subtraídos, as cores e as noções de escalas foram adulteradas na imagem, principalmente na vegetação.

Sousa (2009) revela em uma de suas pesquisas que imagens que simulam uma realidade ausente e não forçosamente comprometidas com uma realidade, parecem ser as mais aceitas e desejadas por arquitetos, construtores e clientes na situação de diálogo e experimentação de potencialidades do projeto, o que ocorre exatamente por estas representarem uma realidade mais que perfeita, utópica: hiper-real.

O que esse dilema expõe é exatamente o sortilégio de um determinado tipo simulação que mascara uma ausência de realidade profunda, no qual quem é capaz de produzir uma imagem verossímil, é capaz também de simular pelos argumentos realísticos apresentados a um expectador desavisado, uma realidade que pode ou não ser comprometida com a realidade. (SOUSA, 2011)

(...) é uma visão idealizada que facilmente associamos a um idealismo estético: “concepção segundo a qual a função da arte não é de imitar o real, mas criar um mundo ideal. De certo modo



as imagens são apenas o veículo para a construção de uma memória, memória essa sempre condenada a uma deformação da realidade. ” (BANDEIRA, 2007)

O autor acima ainda atribui aos promotores imobiliários, o fato de usar ainda mais que arquitetos os recursos visuais intrínsecos a imagem como argumento na busca de uma realidade desejável. São imagens utilizadas que não simulam por aquilo que apresentam, mas por aquilo que subtraem da memória do cotidiano: o lixo acumulado junto ao vidrão; um grafite de mau gosto na parede do edifício; o musgo e a poeira desvirtuando a palidez da pintura. São acontecimentos que fazem parte da nossa realidade, mas que por serem de todos indesejáveis, acabam sendo omitidos nessas representações, para incorporarem o caráter utópico e de uma realidade perfeita.

Pelo que não mostra, a maquete do promotor tende por isso a adquirir um caráter quase ideológico, por vezes simbólico: é, quase sempre, a representação, ou melhor, a projecção de um determinado “estilo de vida”. Poderemos falar de “simulacro” por corresponder a uma aparência sem realidade, mas retirávamos desta expressão o sentido pejorativo de ser “reprodução imperfeita” (atribuído pelo dicionário<sup>48</sup>), pois esta aparência não só representa a “perfeição”, como tentará exprimir as ambições do próprio cliente e isso é algo que os promotores, de novo melhor que os arquitectos, sabem fazer. (BANDEIRA, 2007).

Todos esses autores, ainda alertam que parte dessa inversão, se assim pode ser encarada, não se faz sem a participação do cliente, já que as imagens são produtos da imaginação do expectador e em alguns casos, também ao fato de que elas reportam uma arquitetura imaculada e sem resquícios de ocupação. Para eles o cliente não terá razões de se sentir enganado pelas projeções que o próprio faz por que de certa forma acaba ignorando a própria ação do homem e do tempo quando lhes é mostrado uma dessas imagens. São com efeito o cliente e também o tempo que renegam dessa mesma “perfeição”, ao serem causadores das patologias que corrompem o espaço. A grande ilusão das maquetes não estão naquilo que representam (essa é quase sempre a realidade que desejamos), mas, eventualmente, naquilo que não representam – a realidade que acabamos por construir naturalmente.

Daí decorre que a imagem ganha uma outra função, ela se torna objeto propagandístico, ao vincular a si mesma a ideia de um estilo de vida ideal que desperta nas pessoas acima de tudo o desejo e a vontade de posse. A imagem é *marketing* e venda que agora anuncia peças imobiliárias como um produto qualquer no mercado do consumo. O projeto nesse contexto perde qualquer conotação ideológica como se o que restasse da arquitetura moderna não fosse mais do que uma imagem banalizada e redutora da sua nova condição de marca, estilo ou moda. (SOUZA, 2009)

## 2.2 RECURSOS VISUAIS E O MARKETING

A imagem nessa acepção de figura empregada como mercadoria assume valor publicitário, por ser veículo de padrões desejáveis e que estimulam no expectador o consumo. A multidisciplinaridade reside aqui, em encarar a imagem sob a ótica publicitária, como ferramenta de representação carregada de diversos recursos que são utilizados para despertar nas pessoas que a observam, a cobiça pelo estilo de vida que essas arquiteturas reportam.

Nos anúncios, os publicitários lançam mão de elementos visuais para fazer com que seus *posts* sejam mais atrativos e persuasivos. Figuras de retórica e recursos visuais como metáforas, fotos e imagens são bastante frequentes e estabelecem uma forte relação com a escrita, visando estimular o consumo daquilo que o anúncio contém. O uso correto das palavras, o argumento usado para convencer o leitor, a relação coerente entre imagem/linguagem, a objetividade e a originalidade do conteúdo são cuidados especiais para apresentar o produto de maneira atraente como é colocado na figura 29, onde a campanha emula que o consumo do desodorante oferecido, transforma o usuário numa pessoa atraente, confiante e sensual.

**Figura 29:** Campanha publicitária axe.effect



Fonte:  
<https://pt.slideshare.net/vanessamacflores/neuromarketing-v2>

Nessa construção, o marketing é possuidor de várias ferramentas que são empregadas nessas imagens com o intuito de agregar valor a ela e mostrar ao público uma realidade ideal. Seria a produção de um espetáculo. Se apropriar desses recursos imagéticos distintos na elaboração de imagens que atendam, ou melhor que alcancem as carências do expectador. Assim se dá a produção dessas imagens.

Trata-se como esclarece Bandeira (2007) de uma representação rodeada de coadjuvantes, **elementos** acessórios como pessoas, árvores, **iluminações** oníricas, pores-do-sol fantásticos, intenso contraste de **luz e sombra**, entre tantas outras figuras de argumentação que tem por objetivo legitimar o **simulacro** como se este já fosse o objeto edificado (Ver figura 30). É assim que nas representações hiperreais é sutil o limiar que permite distinguir a fotografia do modelo tridimensional digitalmente elaborado.

**Figura 30:** Renderização hiperrealista, recursos visuais



Fonte:  
<https://baloom.co/pt/quanto-custa-uma-renderizacao-de-maquete-3d/>

Na maioria das vezes essas cenas trazem consigo figuras que ajudam a **compor um cenário** que faz um apelo ao emocional do expectador. Figuras humanas felizes e bem-apegoadas, lugares insipientes, vegetação perene, são adotados padrões nessas representações que apelam ao inconsciente das pessoas e tentam traduzir um estilo de vida ou um cenário que poucas vezes será fácil de ver. Um apelo ao psicológico ao reproduzir numa cena o arquétipo de lugar perfeito e construir com ela a visão de que adquirir aquele produto, é conquistar a mesma vida representada. (Ver figura 31)

**Figura 31:** Imagem hiperrealista, recursos visuais



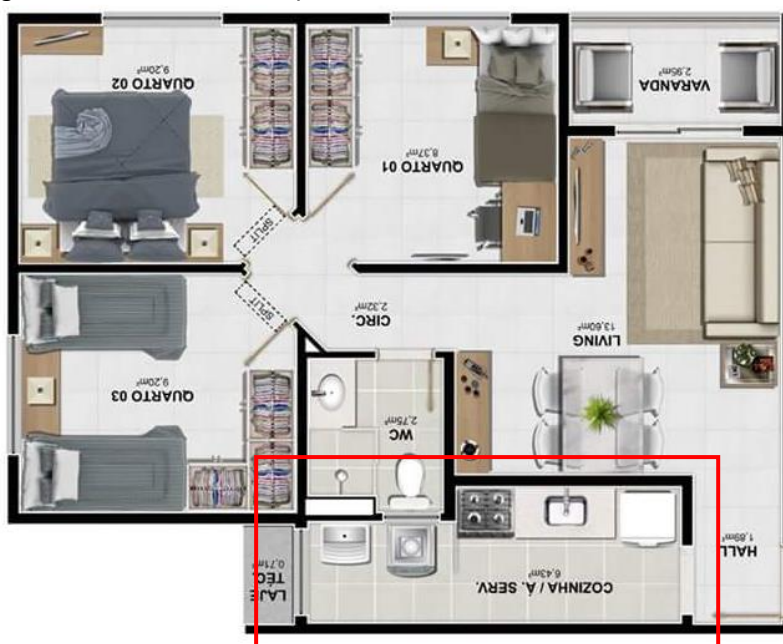
Fonte:  
<https://blog.3dm.com.br/tutorial-render-com-sketchupphotoshop/>

Pelo mesmo motivo, nessas representações eles simplesmente desconsideram a ação do tempo e da ocupação coletiva do espaço por que se trata de algo indesejável: o desgaste material, a desorganização, a sujeira, enfim, aspectos que humanizam a arquitetura, mas que a fins imagéticos são negligenciados pela busca de **estereótipo** que satisfaz o desejo do cliente.

**Recursos de câmera** também são outras estratégias que se veem aplicar para provocar distorções no espaço das imagens e simular uma amplitude nas representações (Ver figura 32 e 33). Nesses casos as distorções vão desde a aumento da área dos ambientes publicados até distorções da **perspectiva** e também o posicionamento estratégico do observador. Esses recursos, além de aumentar a percepção que se tem

dos espaços, também mascaram aspectos que não são desejados mostrar nas imagens.

**Figura 32:** Renderização hiperrealista, recursos visuais



Fonte:  
<https://www.facebook.com/jlcimo biliaria/photos/pcb.1658948474118262/1658947477451695/?type=3&theater/>

**Figura 33:** Renderização hiperrealista, recursos visuais



Fonte:  
<https://www.facebook.com/jlcimo biliaria/photos/pcb.1658948474118262/1658947477451695/?type=3&theater/>

E por falar em selecionar o que a imagem revela, uma análise empírica realizada sobre os encartes publicitários que comercializam empreendimentos residenciais, foi capaz de revelar que cerca de 70% das imagens utilizadas, preferem representar as áreas coletivas e desprivilegiam as unidades em si. Seria essa mais uma forma de venda, já que procura-se destacar nesses empreendimentos um diferencial que normalmente refere-se as áreas de lazer.

Esses recursos – (composição, contraste, cores, simulacro, perspectiva, cenário) e outros – que aqui foram grosseiramente explanados servirão como categorias de análise que embasarão as fases posteriores de trabalho, junto a metodologia de análise de imagens estudada por Joly (2003), a qual se apoia nas teorias de Roland Barthes, Georges Péninou e Jacques Durand para elaborar a sua proposta de



análise da imagem publicitária, pautada numa leitura gráfica dos elementos contidos na imagem, Dentre os quais temos:

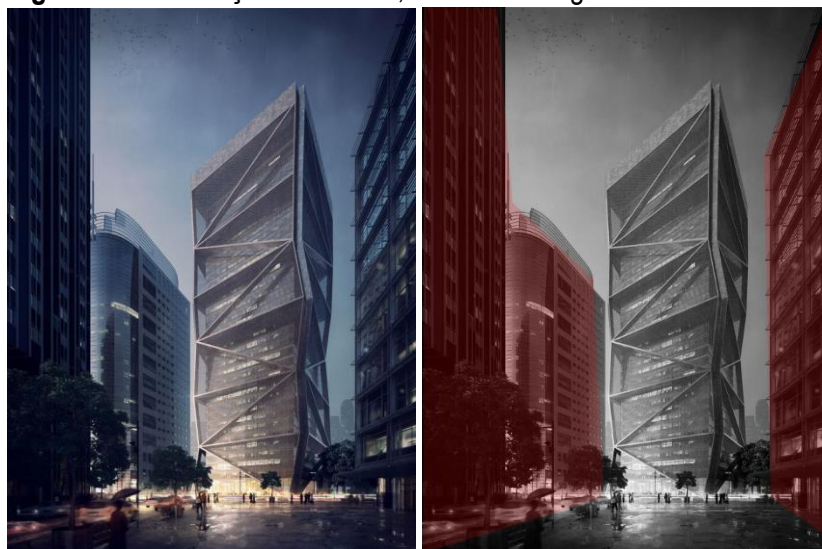
### 1. Elementos de composição da cena, a imagem arquitetônica em primeiro plano, e existência de elementos coadjuvantes;

A composição, ou geografia interior da mensagem visual, é um dos seus utensílios plásticos fundamentais para a construção de uma imagem, porque é partir dela que se definem hierarquias na visão e, portanto, na orientação da leitura da imagem. É a partir da relação que tem o objeto na folha que é definido a importância e os efeitos propostos por essa aplicação.

Em qualquer imagem (pintura, plano cinematográfico, desenho, imagem de síntese, etc.), a construção é essencial. No que diz respeito à imagem publicitária, a composição é estudada de tal maneira que o olhar seleciona no anúncio as superfícies portadoras de informações-chave, tanto mais que sabemos existirem modelos de leitura que não conferem o mesmo valor às diferentes localizações na página.

O sentido da leitura é certamente determinante. Num outro destes artigos que tomam como suporte teórico a imagem publicitária, Georges Péninou lembrou, tendo em conta estes imperativos da leitura, as configurações privilegiadas que encontramos na imagem publicitária. São elas quatro: — a **construção focalizada** (ver figura 34): as linhas de força (traço, cores, iluminação, formas) convergem para um ponto do anúncio que tem o papel de mostra e que se torna no lugar do produto a promover. O olhar é como que atraído na direção de um ponto estratégico do anúncio onde se encontra o produto. Joly (2003),

**Figura 34:** Construção focalizada, leitura da imagem.

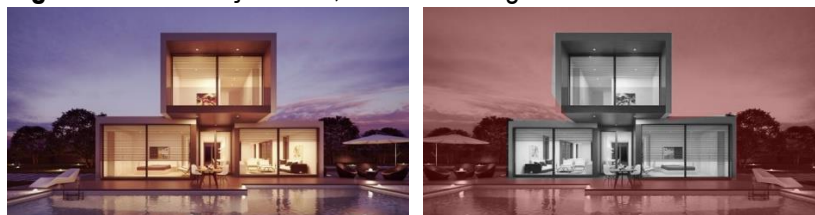


Fonte:  
<https://www.pinterest.pt/pin/483855553688484890/>

A **construção axial**, coloca o produto exatamente no eixo do olhar, em geral exatamente no centro do anúncio; (Ver figura 35) — a **construção em profundidade**, em que o produto está integrado numa cena com um cenário em perspectiva, ocupando a frente da cena, no primeiro plano (Ver figura 36); — e a **construção sequencial**, que consiste em fazer percorrer o olhar pelo anúncio de maneira a que, no

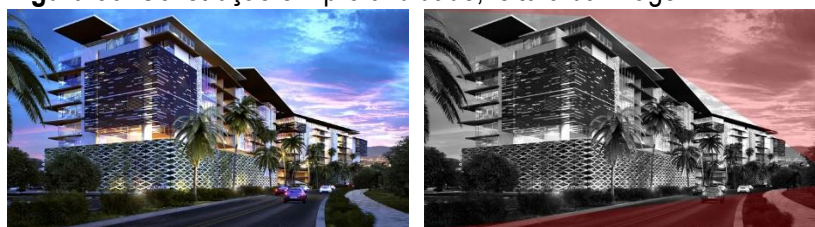
final do percurso, ele caía sobre o produto, a maior parte das vezes situado (para a leitura da esquerda para a direita) na parte inferior direita do mesmo, Joly (2003). (Ver figura 37)

**Figura 35:** Construção axial, leitura da imagem.



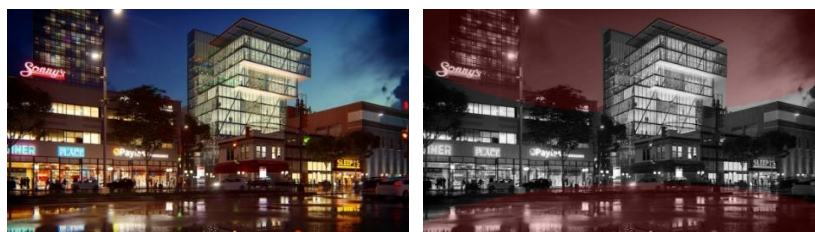
Fonte:  
<http://blog.newinhomes.com/news/how-3d-technology-affects-the-world-of-home-improvement/>

**Figura 36:** Construção em profundidade, leitura da imagem.



Fonte:  
<http://eva3d.com/blog/render/qu-e-es-un-render>

**Figura 37:** Construção sequencial, leitura da imagem.



Fonte:  
<https://www.archdaily.com/800541/clients-expect-a-render>

A enumeração destas principais configurações da imagem publicitária só tem interesse se nos recordarmos de que estas estão ligadas a projetos específicos: o lançamento de um produto no mercado necessita muitas vezes da construção axial, na qual o produto tem frequentemente o monopólio da iluminação e da cor, uma vez que se projeta para nós; o tratamento de um produto já conhecido é feito muitas vezes com construções focalizadas ou em profundidade; por fim, atribuir-se-á ao produto qualidades que lhe são exteriores, com uma construção sequencial, que transfere, no decurso da leitura, as qualidades do anúncio (cenário luxuoso, Natureza, mar, etc.) para o produto.

## **2. Apelo ao emocional, construção de cenas a partir de figuras humanas e realidades imaculadas;**

Acrescentemos a interpretação semântica das imagens. Com efeito, as representações figurativas colocam em cena personagens e uma parte da interpretação da mensagem é então determinada pela cenografia, que retoma posturas também culturalmente codificadas. A disposição das personagens umas em relação às outras pode ser interpretada tendo como referência os usos sociais (relações íntimas, sociais, públicas...), mas ela pode também ser interpretada relativamente ao espectador.



Um exemplo mais claro, é a tentativa de humanizar os anúncios e inserir neles, motivos que despertem emoções no espectador (Ver figura 38). O tipo de adesão solicitado é o desejo de imitação e de apropriação das qualidades do modelo no caso do espetáculo, e por fim o consumo.

**Figura 38:** Material de construtora, Apelo ao emocional.

Fonte:  
[www.slideshare.net/oasempreendimentos / bookilluminatobaixa-111222113515phpapp02](http://www.slideshare.net/oasempreendimentos/bookilluminatobaixa-111222113515phpapp02)



Os diferentes elementos concorrem para associar uma certa ideia, estereotipada — de felicidade, de prazer, de saudosismo, de natureza, de calor e de calma, de domínio tranquilo dos elementos, que é reafirmada com a ideia da posse do produto anunciado. É uma mensagem emocional que se vincula a imagem ao fazer menção não ao produto em si, mas das sensações que desperta sobre o expectador.

A análise da mensagem icônica torna evidente que a interpretação dos motivos se joga por intermédio do processo da conotação, ele próprio sustentado por conotadores de diversas ordens: usos socioculturais dos objetos, dos lugares ou das posturas; citação e auto-referência; figuras de retórica. (Joly 2012)

### 3. Iluminação/Contrastes;

A interpretação das cores e da luz, tal como a das formas, é antropológica e é utilizada em muitos anúncios como um poderoso recurso no embelezamento das formas. A sua percepção, tal como toda a percepção, é cultural, mas talvez nos pareça mais natural do que qualquer outra, como se fosse dada. É esta mesma naturalidade que nos pode ajudar, no fim de contas, a interpretá-las.

É comprovado que a cor e a iluminação têm sobre o espectador um efeito psicofisiológico, uma vez que opticamente apercebidas e psiquicamente vividas, colocam o espectador num estado que se assemelha ao da sua experiência primeira e fundadora em matéria de cores e de luz.

Luz oblíqua, da manhã, da tarde ou de Inverno e os estados de humor que lhes estão ligados; luz zenital e as impressões de Verão. Sol ou fogo, lâmpada ou projetor. Força e violência do vermelho do sangue e do fogo, azul aéreo do céu ou verde apaziguador das plantas frondosas. Tantas referências que, com um pouco de memória, as opções feitas para a imagem podem reativar, com os seus ajustamentos socioculturais, bem entendido: o preto não é a cor do luto para todos, tal como o branco não é para todos a cor da pureza. Joly (2003)

A escolha de iluminação correta pode realçar nuances não só na fotografia, mas na imagem projetada também. Ela é responsável por muitas mensagens semânticas atreladas à imagem. Cores

marcantes, faixa de luz pode conferir vivacidade e solidez a uma imagem, no mesmo modo que pouca luz e/ou mesmo uma relação diferente dessa associação pode ser geradora de uma imagem mais sisuda, dramática. A figura 39, retrata um exemplo dos efeitos de cores e luz/sombra aplicados numa imagem. O contraste das cores produz uma imagem agradável pela harmonia que apresenta, embora deva-se considerar que muito poucas vezes se encontrará, por exemplo, espécies com cores tão vibrantes ou ainda materiais com esse aspecto. As matrizes de cores são alteradas para preencher essas lacunas que a realidade é cheia. A iluminação em ambos os casos é utilizada para destacar equipamentos e elementos cenográficos relacionados ao prazer, a diversão, a segurança e ao conforto. Assim no primeiro caso, o *playground*, a área *gourmet*, a vegetação, e no segundo o entorno, a paisagem, e algumas unidades recebem tratamento onírico na composição das cenas.

**Figura 39:** Material de construtora, Apelo ao emocional.



Fonte:  
<http://www.norconrossi.com.br/imoveis-a-venda/sergipe/aracaju/jabotiana/arboris-jabutiana/613>

A iluminação, na maioria das imagens em anúncios, é difusa. O mesmo é dizer que ela imita a luminosidade acariciadora do céu de Inverno, sem sombras nem relevo. A luz difusa, por oposição a uma luz violenta e orientada, desvirtua um pouco as representações visuais na medida em que quebra as barreiras espaciais, atenua a impressão de relevo, suaviza as cores, bloqueia as referências temporais. Ao acentuar desta maneira o caráter impreciso da localização e da situação temporal da representação, a luz favorece de novo a sua generalização.

#### 4. Efeitos de câmera e perspectivas;

A escolha do ângulo é determinante, uma vez que reforça ou contradiz a impressão de realidade que está ligada ao suporte fotográfico.

Recordemos que a noção de profundidade de campo, em fotografia tal como no cinema, designa um processo ótico que permite obter imagens tão nítidas no primeiro como no último plano (JOLY, 2012). Esta noção está ligada a uma representação do espaço que dá a ilusão da terceira dimensão, enquanto que o que temos diante de nós é uma imagem plana de duas dimensões.

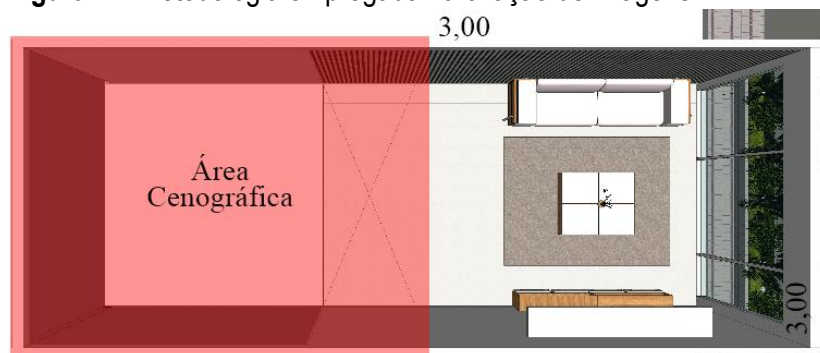
E nesse ponto a perspectiva pode ser utilizada para representar espaços e trazer leituras e percepções diferenciadas do mesmo. A figura 40 e 41 fazem referência ao processo adotado na construção de uma imagem hiperrealista na representação de uma sala com 3 m de largura, por 3 m de comprimento. É agregada a modelagem uma área adicional conhecida como “área de cenografia” responsável pelo posicionamento das câmeras e também pelo ganho espacial apresentado na imagem.

**Figura 40:** Metodologia empregada na criação de imagens.



Fonte:  
Autor, 2015

**Figura 41:** Metodologia empregada na criação de imagens.



Fonte:  
Autor, 2015

Embora ainda sejam representados os mesmos (3x3), o posicionamento estratégico da câmera é produtor de uma deturpação na leitura espacial da imagem, capaz de confundir a percepção do expectador acerca da amplitude do ambiente.

É a tradição de representar em perspectiva os objetos sobre uma superfície plana de modo que esta representação seja semelhante à percepção visual que podemos ter dos objetos. Todo o

problema reside na semelhança. Esta impressão de visão natural também é uma convenção e, se respeita as leis da visão em perspectiva, não respeita as da visão natural, que nunca vê uma paisagem, ou o que quer que seja, nítido, no seu conjunto, devendo permanentemente mexer-se e acomodar-se. (Joly, 2012)

Em outras palavras, o ângulo adotado aprisiona o expectador a um fragmento de imagem estéril e sem contexto. Existem muitas informações que são perdidas, ao se perder a relação com o todo. Entretanto, é a escolha deste tipo de objetiva que dá a maior impressão de naturalidade a cena.

Outras objetivas, com uma maior distância focal, jogarão com a nitidez e com a desfocagem, esmagarão a perspectiva e proporcionarão representações mais expressivas. Outras ainda, tais como a grande angular ou a olho de peixe, ao deformar a perspectiva produzirão ainda outros efeitos. (Joly, 2012)

Entretanto, o ângulo normal, à altura do homem e de frente, é aquele que mais facilmente dá uma impressão de realidade e naturaliza a cena, uma vez que imita a visão natural e se distingue de pontos de vista mais sofisticados.

## 5. Seleção do que é revelado e omitido.

A imagem estática assim como ela é percebida é regada de muitos recursos que legitimam a cena e reforçam o poder da mensagem que se pretende passar. Na indústria da imagem, seja ela ao se falar de moda, cosméticos, fotografia existe o cuidado minucioso dos significados e da maneira como os produtos são expostos.

De repente uma imagem pode trazer aspectos pouco informativos acerca do que é proposto ou então há a necessidade de ser assertivo em transmitir uma imagem de seu produto e a forma como isto a acompanha, é uma importante aliada na produção desse efeito. A discussão sobre a simulação e o simulacro trazido por Sousa (2011) traz à tona um questionamento pertinente ao revelar preocupação das diferentes formas de ocupação nas imagens de arquitetura. Nas imagens produzidas seja nas que precedem a obra ou nas fotografias, a realidade é revelada com uma estância imácula. São retirados os resquícios de ocupação humana e da ação da natureza na busca de um limiar de perfeição na representação. Estuda-se o que é agradável de se ver, retira-se o que assim for contrário. O objetivo nessas representações não é mais representar, e sim idealizar. (Ver figura 42 e 43)

**Figura 42:** Perspectiva interna.



Fonte:  
[https://www.hometeka.com.br/pr  
o/os-6-melhores-renders-para-  
sketchup/](https://www.hometeka.com.br/pr-o/os-6-melhores-renders-para-sketchup/)



**Figura 43:** Perspectiva externa.



Fonte:  
<http://44arquitetura.com.br/2014/04/solucao-de-visualizacao-para-os-profissionais-de-arquitetura-e-engenharia/>

E essa situação não é apenas observada ao se falar de arquitetura, mas toda a imagem midiaticizada, cria estereótipos de representações ideais que desconsideram esses traços que legitimam a naturalidade da cena e criam simulações de simulacros, pela estética apropriada.

### 2.3 IMAGEM MERAMENTE ILUSTRATIVA

Como mais uma ferramenta utilizada pelo mercado na apropriação da imagem para a venda de um produto, está a expressão: “Imagem meramente ilustrativa” como uma das principais justificativas para esse descompasso apresentado entre a imagem de representação e o objeto real.

O termo usualmente publicitário, sinaliza ao consumidor que a imagem vinculada a um produto, não deve ser vista como o objeto em si. Revela que a imagem passou por processos de melhoramento digital e que o produto que ele estará adquirindo é e poderá em todo caso, apresentar grandes diferenças do que é proposto no anúncio.

O termo começou a ser utilizado na indústria alimentícia depois que grandes empresas de *fast-food* receberam reclamações de consumidores, que se sentiam enganados por comprarem um produto acreditando na imagem da embalagem. O caso é bem mais amplo e complexo do que esse. O uso desse termo de certa forma permite que sejam produzidas imagens infíeis e que mais consumidores sejam enganados por “letrinhas miúdas” colocadas em qualquer posição sem valor de uma campanha publicitária.

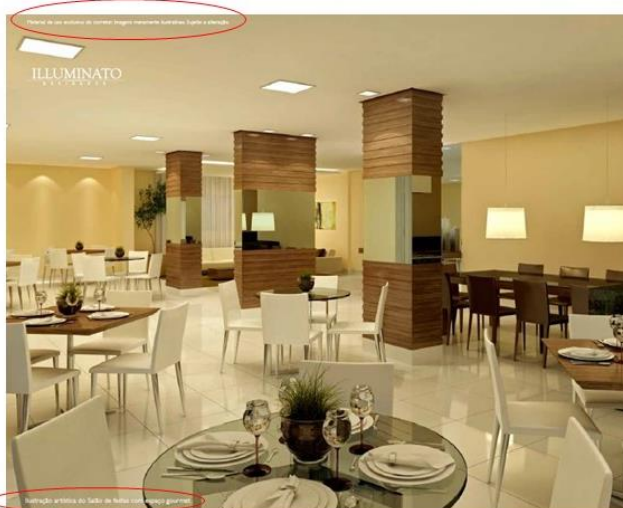
Esse enunciado (foto meramente ilustrativa) exime os anunciantes da responsabilidade da entrega do produto ou apresentação do mesmo que consta na imagem, ou seja, significa que o consumidor talvez não receba um produto idêntico ao mostrado. Com isso, os anunciantes escapam das reclamações relacionadas ao direito do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor é expresso ao proibir, em seu artigo 37, a publicidade enganosa, caracterizando-a como: “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, característica, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços” e mesmo

assim continuam enganando consumidores e tendo lucros abusivos em cima de anúncios diversos com fotos ou imagens meramente ilustrativas.

E na arquitetura ela aparece também na produção de imagens para a venda de empreendimentos. É esse termo que garante de certa forma que as imagens possam ser trabalhadas livremente, fazendo uso de recursos que enobrecem as cenas, criando elementos fora de contexto e ainda que representem objetos que não fazem parte da proposta real. A melhor maneira de visualizar isso, é no lançamento de empreendimentos que vinculam na mídia, imagens de áreas sociais com mobiliários diversos e na entrega do mesmo, é escassa a presença deles. (Ver figura 44)

**Figura 44:** Material de demonstração da construtora.

*Material de uso exclusivo do corretor. Imagens meramente ilustrativas. Sujeito a alteração.*



*Ilustração Artística do salão de festa com espaço gourmet*

Fonte:  
[www.slideshare.net/oasempreendimentos / bookilluminatobaixa-111222113515phpapp02](http://www.slideshare.net/oasempreendimentos/bookilluminatobaixa-111222113515phpapp02)

Chega a ser uma atração falsa. Aproveita-se a fragilidade que regula a publicidade no Brasil para abusar da frase, e exibir em suas embalagens, sites e pontos de venda, imagens que atraem os consumidores por produtos muito belos e serviços impecáveis, quando infelizmente, tal realidade não corresponde com aquelas que estampam as propagandas.

Se nas artes o objetivo ao se retratar o corpo humano de forma idealizada era a exaltação do belo, na publicidade busca-se a sedução do público, a criação de uma falsa ideia de perfeição que pode ser adquirida através do consumo.

Para tentar sanar essa questão, existem ações por todo o mundo que pretendem acabar com as surpresas geradas por esse tipo de publicidade. Aqui no Brasil, por exemplo, um projeto de lei que propunha a revisão dos artigos 30 e 36 da lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que deu origem ao código do consumidor, propõe a proibição da utilização de “imagens meramente ilustrativas” na oferta e apresentação de produtos e serviços.

Neste caso, a punição seria o enquadramento do recurso como publicidade enganosa, que já é proibida pelo código de defesa do consumidor – ao qual seriam acrescentados dois parágrafos.



Artigo 1º -Fica expressamente proibida a utilização do termo “foto ou imagem meramente ilustrativa” nas publicações de produtos nos veículos de comunicação.

Artigo 2º. – O anúncio deverá ser apresentado exatamente como o conteúdo do produto, para informação e divulgação dos benefícios que advirão ao usuário. (PROJETO DE LEI Nº 898, DE 2009).

A iniciativa pretende garantir que seja utilizada no mercado apenas imagens semelhantes aos produtos comercializados, inclusive na arquitetura, e ainda diminuir os exageros nas propagandas que acabam surpreendendo os compradores com imóveis em dimensões desconhecidas ou com atrativos adulterados.

Os tramites que correm sobre esse projeto de lei parecem ter cessado. Muito embora já seja um ganho a aparente preocupação com estes casos que pretendem anular o direito do consumidor. Nesse âmbito espera-se que algo logo seja feito e que a produção dessas imagens cumpra o papel de informar, antes de tentar iludir para vender.

## **2.4 A PRODUÇÃO DA IMAGEM**

Como já foi dito nesse trabalho deverá ser realizada a análise das peças gráficas com o intuito de identificar o uso de recursos visuais atrelados ao consumo da imagem como elemento de *marketing*. Antes disso porém, pode ser esclarecedor acompanhar a forma como essas imagens são produzidas e ouvir do público que utiliza a ferramenta, qual a sua importância, o seu objetivo e como é produzida por cada agente.

Nesse tópico, serão trazidos resultados de entrevistas realizadas *in loco*, com estes agentes que utilizam a imagem como uma linguagem de trabalho: os estudantes de arquitetura e urbanismo, de design, Arquitetos autônomos, empresas de arquitetura, fotógrafos e por fim, agências especializadas em imagens comerciais de arquitetura.

O objetivo disso é entender a origem dessas produções e a aplicação dessa ferramenta, como luz para o entendimento de como são utilizadas as imagens como peças gráficas e como é todo o processo de apropriação da ferramenta quanto objeto de representação de projeto.

### **2.4.1 SOBRE A PRODUÇÃO ARQUITETÔNICA DE PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS**

Como parte metodológica dessa pesquisa analisar a produção de imagens por profissionais autônomos ou empresas de arquitetura da área, é um dos principais pontos de partida para entender o papel dessa ferramenta no processo de projeto. Existem várias formas, como já visto, de se empregar essa ferramenta a atividade projetual. Entender isso sob a perspectiva dos profissionais atuantes satisfaz a necessidade de entender o funcionamento do mercado nesse nicho e as possibilidades de ação da ferramenta como agente facilitador da comunicação.

Foram entrevistados profissionais liberais, que trabalham de maneira autônoma, ou seja sem registros de CNPJ (Certificado Digital para Pessoa Jurídica), e também empresas formais. Estes acolhem um público que além de produzirem a imagem, ainda vendem a mesma como uma maneira de também visualizar a concretização do projeto. Dessa forma se tratam de personagens fundamentais por apresentarem métodos de criação de imagem associados a um objetivo. Seriam uma forma consciente, já que produzem uma imagem tendo a ideia do que representar e de como fazer.

Cerca de 20 empresas e profissionais autônomos se dispuseram a participar de entrevistas que seguiram um roteiro semelhante ao apresentado no Apêndice B. Nele abria-se discussão para o uso da imagem no mercado, o processo de projeto e as ferramentas de representação utilizadas. O objetivo geral disso era alavancar a discussão auto reflexiva das funções da imagem e o papel como agente de *marketing* e comunicação de projeto.

Considerações precisam ser feitas a cerca de como o momento de inserção da imagem influencia no seu objetivo dentro do processo de projeto dos profissionais da área e das empresas que trabalham com isso. Analisaremos dois exemplos simultaneamente. O profissional autônomo e a construtora, para entender a ênfase que é dada a esse instrumento em cada uma dessas esferas.

No primeiro caso o processo de projeto se dá baseado no seguinte esquema:

**Contato com cliente → Orçamento → Contrato → Estudos → Croqui → Imagens → Aprovação → Projeto → Execução.**

E no segundo:

**Projeto → Imagens → Venda → Contrato → Execução → Entrega.**

O comparativo dos processos expõe uma inversão na ordem da aplicação da imagem. No processo realizado pelo arquiteto autônomo, a imagem é empregada numa fase relativamente tardia de projeto: é realizado todos os trâmites de contratação do serviço do profissional, ele realiza parte do seu trabalho (os primeiros esboços do projeto) e somente após isso, utiliza a ferramenta como uma maneira de comunicar as ideias de projeto, afim de alcançar a satisfação do cliente e por fim, garantir a aprovação do projeto. Define-se então a função representativa da imagem por que ela é empregada como meio de traduzir os elementos que compõem o aparato técnico desenvolvido nos projetos. Já no processo realizado pelas empresas que comercializam imóveis, a imagem antecede quase todas as outras etapas do processo, inclusive, o de venda. O seu emprego ainda mais ao de comunicar, é ajudar na venda do imóvel por que afinal, é a partir da imagem que o empreendimento será comercializado. Uma outra função toma corpo: o de elemento relacionado a publicidade e ao *marketing*.

Foi unânime a posição dos profissionais com relação ao uso da ferramenta nesse sentido. Eles defenderam a imagem como um

meio fundamental de comunicação e que antes de mais nada, deve ser fiel a representação da ideia, por uma questão de lealdade ao cliente, ética profissional e construção de uma imagem perante ao mercado. (Ver figura 45, 46 e 47)

Pode ser encarado como um diferencial de mercado, apresentar imagens que se aproximam ao máximo do projeto, de repente um cliente lhe indica dizendo: “Ô vai lá, ele faz o projeto e te ajuda a entender como vai ficar”. Daí parte a importância de trabalhar de maneira honesta. (Paula Dunel, 2017)

**Figura 45:** Imagem apresentada a clientes.



---

Fonte:  
Dunel, 2017

**Figura 46:** Execução de projeto.



---

Fonte:  
Dunel, 2017

**Figura 47:** Finalização da execução de projeto.



Fonte:  
Dunel, 2017

A fala ilustra um exemplo prático do quanto a imagem é capaz de auxiliar no entendimento do cliente tanto como construir uma reputação de trabalho, que inclusive contribui para o *marketing* e para o volume de trabalho gerado. A conversa com clientes, foi ainda mais esclarecedora por que viu se perto a necessidade de incluir no projeto um agente que ajude a tornar universal as informações de projeto. A ênfase do diálogo sempre é pautada acerca de imagens que democratizam as informações e ajudam leigos a compreender e opinar. (Vide figura 48)

**Figura 48:** Reunião de projeto com o emprego de imagem.



Fonte:  
Autor, 2017

Acerca disso, Silva 2012 trabalha com a hipótese de utilizar a imagem antes de tudo como um agente educador e que iguala de certo modo os discursos ao se referir a um certo assunto. Obviamente a autora faz ressalvas por que a apreensão do conteúdo transmitido pela imagem é facilmente associada ao grau de instrução do expectador e do caráter informativo da peça gráfica. O exemplo usado é o de que numa

imagem subjetiva, um público melhor instruído certamente tem mais coisas a falar acerca das sensações produzidas por ela.

Mas isso não descarta o fato de que a imagem é um elemento eficaz na transmissão de mensagens. Na mesma reunião, a ilustrada na Figura 48 acima, foi questionado a cliente qual o entendimento que possuíam em se tratando de peças gráficas mais técnicas (plantas baixas, cortes e vistas), e a recusa foi imediata por revelar uma codificação desconhecida a eles.

- Aqui eu não consigo entender nada, são só linhas as quais eu não consigo associar a nada.” Cliente

A fala traduz o desconhecimento da cliente sobre a simbologia técnica utilizada nos projetos de arquitetura. Ela ainda revelou preferir a imagem produzida em *softwares* de simulação virtual por que concretizava linguagem trazida nas peças gráficas e traduzia para uma linguagem comum a ela. E segundo apresentado por todos os profissionais entrevistados a imagem torna-se fundamental em muitos casos por apresentar esse poder massificador e universal que outras representações não possuem.

Houve ainda, um profissional que salientou a importância do projeto associado a imagem. A imagem busca refletir um projeto, então seguindo as partes de maneira correta, deve se amadurecer o projeto, para depois buscar representa-lo através dessas ferramentas computacionais de realidade virtual. Ele ainda alerta a existência de casos em que a imagem é levada a cabo de projeto, e que são entregues com o mesmo valor documental de um. Uma falha, por que como ele coloca, a imagem não pode ser utilizada para a execução, ela funcionaria mais como um bônus do que como uma peça gráfica indispensável. (Ricardo Martins, 2017)

## 2.4.2 SOBRE A PRODUÇÃO DE FOTOGRAFIAS DE ARQUITETURA

Assim como na imagem pré-concebida da obra, na fotografia, também encontra-se uma ferramenta capaz de reproduzir a arquitetura buscando fidelidade e por vezes rigor científico no que apresenta. Foi essa a vontade que sempre impulsionou o desenvolvimento técnico deste instrumento. A procura em expor o mundo sobe uma ótica cada vez mais próxima do real, muito embora, considere-se que a imagem fotográfica é condicionada, assim como na imagem que antecede a obra, do olho e do profissional por trás da lente; da cor, distorção, enquadramento, e profundidade de campo.

De uma forma ou de outra, ou numa outra medida, deve se reconhecer que a fotografia apresenta princípios semelhantes a imagem realistas extraídas de *softwares*, uma vez que seleciona-se um ponto de vista e que a composição dos objetos e detalhes captados pela câmera tem uma incidência decisiva na nossa percepção das obras de arquitetura. Como escreve Bandeira, (2007) a percepção que temos da arquitetura é uma percepção esteticamente reelaborada pelo olho e a técnica fotográfica. A imagem da arquitetura é uma imagem mediatizada que, seguindo os recursos da representação plana da fotografia, nos facilita o acesso e a compreensão do objeto.

Os fotógrafos de arquitetura conhecem mais da área, pois utilizam técnicas na composição de imagens ao fotografar ambientes e conseguir traduzir naquela imagem, aspectos relevantes da obra. O profissional que trabalha com a ideia de capturar uma imagem “comercial” deve inserir a ela, elementos que a tornem vendável e atrativos ao cliente, é buscado ao compor uma imagem uma constituição harmoniosa com o cenário em frente as lentes, utilizando as leis do Gestalt por exemplo (Unidade, Segregação, Unificação, fechamento, continuação, proximidade, semelhança) e técnicas de enquadramento e luz/sombra.

Esse é um ramo que tem ganhado força muito rapidamente nos últimos anos, e tem composto um nicho de mercado muito acirrado como conta um fotógrafo de arquitetura entrevistado.

Segundo ele, na capital de Sergipe somam cerca de 300 profissionais na área, e todos utilizam técnicas cenográficas parecidas. Ele ainda falou sobre os estudos de mercado necessários para a inserção de seu nome no cenário regional e afirma que hoje a imagem de arquitetura é capaz de construir muito rapidamente o *marketing* pessoal de muitos profissionais. Existem casos em que o cliente se dirige ao arquiteto com uma imagem de arquitetura em mãos pedindo que seja reproduzido o que é representado na imagem. Então de acordo com a opinião do entrevistado a imagem nesse caso - e todos os cuidados embutidos nela – potencializam os efeitos do projeto sobre os nossos sentidos.

Bandeira (2007), caracteriza esse álibi fornecido pela fotografia como produtor de uma perda de objetividade substancial, quando a imagem deixa de ser documental para exprimir uma leitura complexa, que se desdobra em diversos significados dependendo do seu enquadramento político, social, e cultural.

A Arquitetura não é só o único meio de ação dessa sociedade. As redes alimentícias e as de cosméticos foram os principais carros-chefe para o uso da imagem na publicidade. Nelas os significados são explorados principalmente nos exemplos pictóricos de fotomontagem, que ambicionam mais do que documentar o objeto fotografado, traduzir uma determinada experiência a partir de fragmentos abstratos e conceituais. Assim, na arquitetura, são construídas por exemplo a imagem perfeita como veículo propagandístico, ao criar com ela, uma encenação sobre um “Modo de Vida” que mediatiza a imagem ao mesmo tempo que incita o consumo.

(...) não perderia a oportunidade de publicar a sua obra, transformando a “ideia” da resposta singular em “ideal” nas páginas da revista (...) a encenação da família exemplar que se construía em paralelo com o “sonho americano”; o ar de esperança no rosto das crianças ou do humanismo pós guerra dos Team Ten (fig. 184); os jovens modelos de roupas futuristas da Casa do Futuro dos Smithsons (fig. 182); o casal saudável e vegetariano de bicicleta que se deixa fotografar em frente à Pumping Station dos B+K Architekten; os intelectuais de esquerda do Palais Tokyo; ou mesmo as duas crianças gordas de pistolas de água e ar agressivo numa piscina insuflável de um lote MVRDV (fig. 181); (BANDEIRA, 2007)

Esse trecho, escrito por Bandeira (2007) marca a construção de uma nova identidade nacional americana no período pós guerra, a partir do “*american way off life*” em campanhas publicitárias



e novamente reafirma-se a força da imagem publicitária como a gente ditador das ações e do ideário popular.

Essa função inclusive perdura até hoje ao enxergar as revistas e encartes publicitários como principal veículo dessa tendência. A criação de um cenário perfeito para retratar a realidade que todos querem fazer parte.

A postura descontruída destes clientes ideais não deixa de evidenciar uma certa encenação semelhante à que Julius Shulman procurava nos utentes das casas que fotografava (mais uma vez homens a ler o jornal à beira da piscina; senhoras a ler romances ou revistas de moda, crianças a brincar (fig. 203)) ou semelhante às que o casal Eames tanto mediatizam, ao ponto de não mais se distinguir encenação da realidade e do quotidiano. Arriscaremos resumir que as fotografias da arquitectura moderna evidenciavam uma afirmação de autoria que se projectava na encenação do cliente ideal que contribuía para uma projecção semelhante de um certo “modo de vida” e evidenciava uma consciência mediática das imagens que se produziam. (BANDEIRA, 2007)

### **2.4.3 SOBRE A PRODUÇÃO DE IMAGENS DE ARQUITETURA**

A análise da produção de imagens de arquitetura se inicia com os acontecimentos cíclicos que reportam a evolução nos processos de criação da arte ao longo da história. Mesmo na pintura, na escultura, os períodos e estilos que se sucederam resumiam-se grosseiramente num processo que sequenciava momentos tomados pelo racionalismo (períodos em que a arte buscava reproduzir fielmente), seguidos de um período de ruptura (com uma produção de maior apreço Artístico). Essas manifestações aconteciam cada uma a seu tempo e baseado nas ferramentas disponíveis também. Talvez era de se esperar que chegado o século XX, com o advento da computação gráfica e a facilidade em reproduzir o mundo real, as fronteiras ou mesmo esse ciclo na produção de imagens se diluísse um pouco, mas pelo contrário ainda existem e determina a produção em voga no mercado.

A produção de imagens por empresas especializadas também pode ser reflexo dessa afirmação. De acordo com uma das mais atuantes no mercado da cidade de Aracaju-SE. Vive-se um momento e que a imagem de arquitetura se encontra num período de produção mais artística, resultado tanto dos processos tecnológicos, quanto das demandas de mercado.

Dos processos tecnológicos por que o contingente de programas que realizam esse tipo de tarefa tem aumentado não só quantitativamente como também qualitativamente, e das demandas de mercado, por que as empresas buscam sempre inovar no produto como uma forma de estar sempre inserido no mercado.

A produção dessas imagens sempre esteve muito atrelada as evoluções que ocorriam na computação gráfica. A qualidade e velocidade de processamento, de acordo com o entrevistado coordenava a forma de representação apresentado por essas empresas no cardápio de seus serviços. Assim existem momentos que esses

condicionantes resultam de imagens mais racionais e num outro cenário, as artísticas.

As imagens hoje produzidas por esse tipo de serviço são uma das principais ferramentas de elucidação da arquitetura civil produzida por incorporadoras.

A criação delas começa com o estudo do projeto arquitetônico. Nesse momento a equipe responsável pelas imagens devem entender o projeto, o conceito e também a função principal da construção. Essas percepções ajudarão a esclarecer as atribuições da imagem e a definir alguns pormenores dela como o “**sentimento**” transmitido por ela, “a hora” (imagem noturna/imagem diurna), os detalhes do empreendimento **e o que deverá ser destacado nas imagens** geradas. São feitos também estudos de posições de câmera para entender qual o melhor ângulo do projeto, e na construção de imagens é realizado as modelagens em *softwares* e tratados todos os elementos que compõem a cena no tocante a recursos de luz/sombra, polimento, reflexão, e características físicas que aproximam a imagem do real.

O resultado desse trabalho é no fim, a montante de muitos fatores, como explicou o entrevistado: A) da máquina e dos processadores envolvidos; B) da função a qual a imagem deverá atender C) do olhar artístico por trás do produtor e D) do diálogo com os contratantes.

#### **2.4.4 SOBRE A PRODUÇÃO ARQUITETÔNICA DE ALGUMAS UNIVERSIDADES DO PAÍS.**

O desenvolver dessa pesquisa sinalizou para a resposta colocada pelo o dilema trazido no título: A imagem como o meio o fim; entendendo como “o meio” a sua utilização como ferramenta de representação, e “o fim”, como o objeto independente do projeto. Reflexões sobre essa metáfora estreitaram as relações de causa e efeito impostos por essas perguntas ao mesmo tempo que colocaram algumas novas. Identifica-se claramente a relação de meio e fim, mas onde estaria o começo? O que seria? Onde de fato se inicia a busca por uma estratégia de representação que convença?

Não seria a Universidade? Não seria ela o berço pela busca de representações cada vez mais impressionantes? As disciplinas de projeto são um primeiro contato que o aluno tem com algo mais aproximado ao mercado de trabalho: É colocado uma problemática, desenvolvido um estudo que resulta num plano de ação que seja capaz de trazer melhorias a questão tratada. Esse estudo é aplicado a um projeto e constantemente os alunos são confrontados pelos professores, que nesse momento além de trazer um suporte técnico necessário também simulam um cliente em potencial.

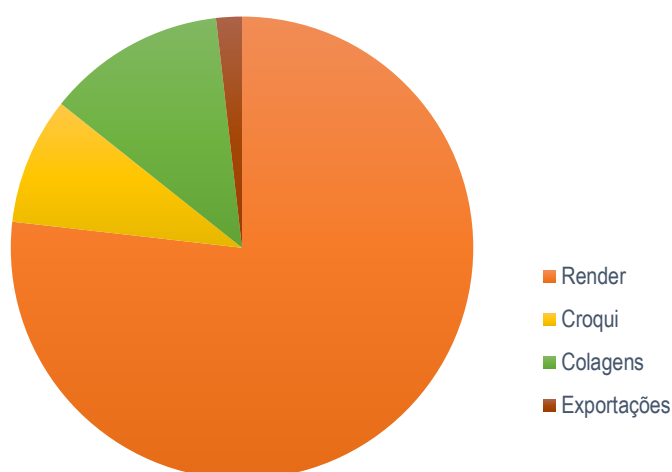
Além de questões projetuais uma boa parte das aulas tratam da representação do projeto e da busca por linguagens de representações peculiares que também ilustrem da melhor forma o

projeto desenvolvido na disciplina. Talvez isso não seja via de regra, o entendimento de enxergar na universidade, o princípio para a questão tratada partiu das experiências das metodologias tradicionais empregadas em universidades do estado de Sergipe, e os estudos que serão realizados a seguir, servirão como ferramenta para a validação dessa hipótese.

A análise sobre a produção acadêmica se sucederá em três fases distintas: **Na primeira fase**, será buscado saber dos alunos qual a importância atrelada a representação na concepção e apresentação do projeto. Para isso foi realizado um questionário virtual (Vide apêndice C) para entender se há alguma intenção consciente por trás da maneira como o projeto é tratado e quais as principais ferramentas utilizadas para levar a cabo tal feito. **Na segunda etapa**, ter acesso ao material do projeto afim de aplicar a mesma metodologia de análise abordada na outra categoria estudada (projetos comerciais) e na **terceira etapa**, saber do professor que avalia o conteúdo do projeto, o peso da imagem para a compreensão do mesmo.

Em primeiro plano foram realizadas enquetes com estudantes de Universidades brasileiras para entender a procedência dessa afirmação. Participaram dessa etapa cerca de 60 jovens de Universidades do estado de Sergipe e Alagoas, dos cursos de Arquitetura, e design que responderam às questões relacionadas a representação nos projetos acadêmicos. As perguntas foram realizadas em função do tipo de peça gráfica empregada nas apresentações de projeto, e dentre todas as opções dadas (render, croquis, colagens, exortações e outros), o render foi a opção preferida pelos entrevistados sob a justificativa de apresentar rapidez e qualidade a imagem que simula com fidelidade a proposta gerada. Cerca de 76,8% percento foi ocupado por essa ferramenta, enquanto que as outras ocuparam 8,9% os croquis, 12,5% as colagens e 1,8% as exportações diretas de outros *softwares*, conforme gráfico 01.

**Gráfico 01:** Modelo de representação empregada



Fonte: Questionários  
Autor, 2017.

Isso demonstra que para o público entrevistado parece ser mais importante apresentar o projeto como produto acabado do que

propriamente o conceito e as evoluções do partido por traz da obra. As justificativas para o emprego da ferramenta variavam bastante em torno de palavras como:

***Praticidade → Clareza → Facilidade de Compreensão → Realismo.***

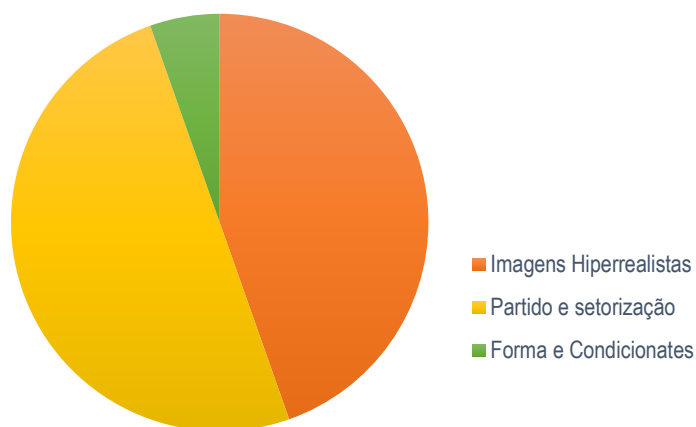
Eles seguem a mesma linha dos profissionais que integraram a ferramenta na sua rotina de trabalho por atribuírem ao render todas essas qualidades.

Segundo as respostas cabe ao render o papel de tornar acessível ao leigo uma maneira de entender de forma eficaz, as propostas geradas por profissionais, e isso também serve como álibi para o resultado gerado por uma situação hipotética lançada na enquete. Dada a oportunidade de vender um projeto, apresentando para o cliente (ou professor) com apenas uma imagem, a representação de cunho realista, manteve competição acirrada com os esquemas de setorização e partido que juntas somaram 94,6 das opiniões. Sendo 50% dos esquemas de partido, 44,6% das imagens hiperrealistas e somente 5,4% das opiniões aos estudos de forma e condicionantes. (Ver gráfico 02)

Isso comprova que embora haja a consciência do papel de cada uma, numa situação como essa as duas parecem representar uma boa alternativa ao ver dos alunos.

**Gráfico 02:** Modelo de peça Gráfica empregada.

Fonte: Questionários  
Autor, 2017



O que surte um efeito provocativo nos resultados é que tendo no páreo a necessidade de se explicar um projeto (inclusive a um público familiarizado com a codificação técnica), e tendo como adversários esquemas mais didáticos e claros quanto a proposta e a exequibilidade, a imagem hiperrealista obteve uma parcela tão expressiva, na opinião dos alunos.

A imagem pode ser utilizada de várias maneiras, desde para demonstrar o raciocínio e desenvolvimento das ideias do projeto até apresentar um vislumbre do que gostaríamos que o projeto fosse caso realizado. Acredito que a imagem deve ajudar a compreender um projeto, seja nos aspectos técnicos, seja na proposta artística. Ela é uma ferramenta, um meio de passar uma mensagem e a força dessa mensagem deve vir das ideias de

concepção e desenvolvimento do projeto, não dos artifícios imagéticos de criar uma realidade possível. (Ana Lúcia P. N. Álvaro. 2017)

Essa fala vinda de uma das participantes da enquête ilustra a posição da estudante com relação ao emprego da imagem nos projetos de arquitetura desenvolvidos por ela, na qual destaca a importância dada a imagem em várias etapas na concepção do projeto, tanto na apresentação, quanto nas fases de criação e aprimoramento das ideias, sem atribuir a ferramenta um valor superior ao projeto.

Uma última questão levantada, confrontou os estudantes sobre a utilização e os efeitos das imagens hiperrealistas, em relação as imagens reais. Foram colocadas duas imagens iguais retratando o mesmo edifício, porém uma mimetizando a realidade e a outra utilizando recursos hiper-realistas. (Ver figura 49 e 50) E se as respostas deles até então procuravam por imagens que fossem fieis a realidade, dessa vez a maioria preferiu por imagens abusivas.

**Figura 49 e 50:** Diferenças de representação



Fonte:  
<http://44arquitetura.com.br/2014/04/solucao-de-visualizacao-para-os-profissionais-de-arquitetura-e-engenharia/>

Uma parcela expressiva de 80,4% dos participantes optariam por as imagens “*Photoshopadas*” por que como sugeriam nas respostas eram imagens “atrativas visualmente”, que “impressionavam mais”, e que promoveriam “facilidade em aprovação do projeto”. Muito embora essa parcela substancial tenha preferido a imagem retocada em programas de pós produção, muitos dos participantes questionaram quanto a legibilidade das imagens hiper-reais e isso prova que muito embora exista a consciência sobre a realidade por traz do projeto, esse contingente utilizaria a imagem como recurso para a estratégia de convencimento.

Nessa questão, com apenas essas duas opções, parece claro que o problema é convencer o outro a gostar ou não da “imagem” do seu projeto. Não há uma preocupação em entender realmente o projeto. Nesse sentido, a imagem hiperrealista é a ideal. As pessoas querem ver algo bonito, que encha os olhos e isso faz parecer que todo o resto é bom. Resulta num julgamento de beleza no fim. (Ana Lúcia P N Alvaro. 2017)

Observa-se nesse caso que a academia é berço de uma



frente com duas posturas e que se for possível teorizar sobre o assunto, é importante notar que as opiniões se dividem e tornam-se comuns a mesma faixa de disciplinas cursadas. A opinião das pessoas que alegavam achar melhor o emprego das imagens hiperrealistas, para comunicar as decisões de projeto partiam em sua maioria, dos estudantes ingressos a pouco tempo na instituição (por volta do 5º período). O que nos leva a acreditar que essa seja uma escolha embasada pelas experiências com a própria profissão e com as próprias disciplinas de projeto.

A teoria que me permito levantar, ainda me pondo como estudante, e algum dia portador da mesma opinião é que a maturação com relação a própria vivência da universidade e melhor dizendo o aprendizado sobre a sua representação foram grandes desmistificadores dessa opinião que partilha de preconceitos no sentido literal da palavra.

São as próprias disciplinas de projeto que nos ensina a importância de cada peça gráfica e a informação contida em cada uma delas. O amadurecimento do pensar o projeto, e de antes de se deixar levar por uma imagem impressionante, averiguar o conteúdo e o desenvolvimento de todo ele. Talvez o que se deixa transparecer, não seja bem isso, afinal os trabalhos elaborados nas disciplinas, fazem inclusive uso dessa técnica, mas também isso não pode ser usado para tomar qualquer conclusão, visto que, a representação gráfica, em especial na academia, é alvo de constante aperfeiçoamento.



# 3 ANÁLISES DE DADOS

“A sociedade capitalista se apresenta como sociedade do espetáculo. Importa mais do que tudo, a imagem, a aparência, a exibição. A aparência se impõe a existência. Parecer é mais importante do que ser.”  
(Jacob Gorender)



Nesse tópico serão realizadas análises das imagens projetos conforme categorias descritas no tópico “2.2 Recursos visuais”. Essa metodologia empregada resulta na tentativa de descobrir se realmente existe por trás das imagens de arquitetura, o uso de recursos visuais empregados para a publicidade e para a venda desses projetos. As análises serão pautadas nos aspectos mais relevantes da imagem e na observação de tópicos, determinados por teorias da análise imagética retiradas de bases do *marketing*, da fotografia, do audiovisual e do designer gráfico, como:

1. Elementos de composição da cena, a imagem arquitetônica em primeiro plano, e existência de elementos coadjuvantes;
2. Apelo ao emocional, construção de cenas a partir de figuras humanas e realidades imaculadas;
3. Iluminação/contraste;
4. Efeitos de câmera e perspectivas;
5. Seleção do que é revelado e omitido.

Ao fim de cada análise será apresentado, para alguns exemplos, a execução da obra representada, como atestado de que cada esfera, busca no emprego da imagem um objetivo que se difere do da representação. Espera-se com isso definir um perfil da imagem utilizada em cada esfera e a partir daí e dos estudos que foram realizados até aqui, sugerir a finalidade do emprego desses recursos e a relação com a realidade.

O material utilizado para essas análises foi levantado a partir de visitas “*in loco*” à escritórios de arquitetura e de empresas relacionadas com o ramo, assim como pesquisas externas, em endereços eletrônicos e materiais de divulgação. O material recolhido foi agrupado de maneira a tentar abranger todas as esferas abordadas até aqui. Dessa forma o principal processo na seleção das imagens é procedência do material – a qual público pertence – a possibilidade de acompanhamento da execução – quando for o caso – e por fim pelo emprego dos recursos que ilustrem a teoria defendida.

Essa maneira de sistematização ajudará a entender se existem alguma diferença na forma que a imagem é utilizada em todas as esferas e quais as intenções utilizadas em cada uma delas.

As imagens expostas nesse trabalho têm procedências diversas. Há imagens cedidas pelos próprios profissionais autônomos e por estudantes, e também algumas extraídas de websites e dos endereços eletrônicos de empresas especializadas na criação de imagens.

A seguir serão colocadas as análises e com os resultados das indagações promovidas por elas, serão tiradas algumas conclusões que serão importante para tomar partido da questão e definir um posicionamento quanto a problemática sugerida.



### 3.1 PROJETO 01 – Shopping Peixoto, Itabaiana – se.

**Figura 51, 52, e 53:** Proposta finalizada do projeto para o shopping Peixoto, Itabaiana-Se.



Fonte:  
<http://www.jornaldacidade.net/mercado-leitura/59561/grupo-messiaspeixoto-constroi-primeiro-shopping-de-itabaiana.html#.wzbkwuygpiv>  
acesso em 13/08/ 2017

### Elementos de composição da cena, a imagem arquitetônica em primeiro plano, e existência de elementos coadjuvantes:

Em todas as imagens colocadas são apresentados fragmentos do edifício, quase sempre ocupando uma faixa do espaço disponível na imagem. Nenhuma das expostas – disponíveis para o público – representa a volumetria com o valor de projeto, muito embora seja claro que o edifício seja o ponto central das imagens, em duas delas ele acaba sendo negligenciado ao segundo plano, enquanto que objetos como automóveis, a vegetação ou ainda a chamada comercial, ocupam posição privilegiada no espaço disponível.

### Apelo ao emocional, construção de cenas a partir de figuras humanas e realidades imaculadas:

O apelo nesse caso, é ainda mais claro ao identificar a chamada por novos agenciados representados na figura XX. Fica claro que o objetivo do anúncio é angariar novos franqueados, não só pela frase que já torna explícita a preocupação, mas por uma tendência que busca representar esse espaço comercial sempre muito bem frequentado, (com o uso de muitos automóveis na cena, porém de poucas figuras humanas) o que resulta numa tentativa de tornar o espaço atrativo para o agenciamento de novos franqueados. A imagem ganha certa legibilidade na criação do simulacro por configurar uma cena inerte às ações do tempo, da natureza e da desordem humana. É colocado na cena todo o aspecto imáculo da imagem ao mesmo tempo que desconsidera, o lixo jogado no canteiro, a cor irregular pelo escoamento da chuva na fachada e a porosidades do asfalto, o vidro sujo do carro, ou a presença de ambulantes quando não de pedintes.

### Iluminação/contraste:

Nas imagens apresentadas, principalmente na primeira o que chama atenção é sobre tudo o contraste nas cores selecionadas que simbolizam o céu, o edifício e o asfalto. Numa simplificação a imagem é composta por essas três camadas com a variação apenas de outros elementos inseridos na cena. As vegetações apresentam coloração pouco convencional, e embora elas preservem formatos fieis, as proporções entre elas aparecem alteradas. Os materiais e as superfícies parecem ter recebido também um tratamento especial, evidente no polimento e na reflexão exagerada dos elementos que compõem a cobertura, o totem, os automóveis e o painel no outdoor.

### Efeitos de câmera e perspectivas:

A perspectiva adotada na ilustração do edifício é marcada nas duas primeiras imagens, pela escolha de vistas em voo de pássaro que consiste num campo de visão um pouco mais alto do que o olho humano, e por posições de câmera mais laterais. Opções adotadas para casos em que busca-se abranger numa cena mais detalhes do que na que foi selecionada na terceira imagem (visão do observador + vista frontal = foco em poucos detalhes). O conjunto das 3 imagens revelam muito do projeto, já que trata-se de uma volumetria simples e todo o tratamento especial do conjunto foi dado à fachada.

**Figura 54 e 55:** Proposta executada do projeto para o shopping Peixoto, Itabaiana-Se.



Fonte:  
<http://pingounoticias.com.br/shopping-peixoto-sera-inaugurado-nessa-quinta-feira-08/>

Essas duas últimas figuras colocadas propositalmente após a análise dos dados publicadas, se referem a execução do projeto supracitado e servirão para confrontar a realidade distinta da imagem e da execução. É claro dizer que existe uma diferença grosseira entre os dois documentos que representam o projeto. A começar pelas estruturas de aço que foram suprimidas na execução do mesmo. De acordo com as primeiras cenas, elas eram coberturas imponentes que sombreavam as entradas e que saltavam do volume criado pela fachada. As relações volumétricas ainda foram alteradas principalmente ao se observar a relação de gabarito entre a construção e a vegetação, nas duas situações. Observa-se que nas primeiras imagens as palmeiras seguem o gabarito da edificação, e nas ultimas elas aparecem engolidas pela volumetria do prédio. Existem muitos elementos que foram colocados como se fossem objetos de decoração que desaparecem no plano concreto: a vegetação arbustiva, os painéis reluzentes que trazem em destaque o nome do empreendimento, os toldos e ainda os sinais de ocupação que superlotam o estacionamento da proposta. No tocante ao tratamento das superfícies também é possível perceber a ênfase dada ao aspecto devoluto dos materiais – na coloração e aspecto uniforme do asfalto, na polidez dos automóveis e painéis - e a algumas cores que buscam contraste e atratividade para a cena, como é o caso do verde da vegetação, do cinza no bloco e das cores aplicadas no céu.



### 3.2 PROJETO 02 – Proposta para praia Formosa, bairro 13 de julho, Aracaju se.

**Figura 56, 57 e 58:** Proposta finalizada do projeto praia Formosa, Aracaju-Se.



Fonte:  
<http://www.imprensa1.com/prefeitura-de-aracaju-comeca-obras-do-calcadão-da-praia-formosa-i1.html>

### Elementos de composição da cena, a imagem arquitetônica em primeiro plano, e existência de elementos coadjuvantes:

Este projeto detém certas particularidades em seu bojo por: 1) Se tratar de um projeto paisagístico inserido numa zona costeira; 2) fazer parte da malha urbana e 3) Ter procedência de órgãos públicos. Cada um desses pontos demonstra aspectos importantes para a construção da imagem no que se refere constituição cenográfica. Nesse caso, não é um elemento arquitetônico que recebe atenção e sim o tratamento vegetativo e os recursos naturais empregados como parte da proposta. Percebe-se o forte peso dado ao emprego de forrações, onde se destaca a predominância do verde e de outras cores que simbolizam o emprego destes recursos naturais. O projeto ainda apresenta uma dualidade por representar esse espaço verde dentro da vida urbana da cidade, e sobre isso pode-se tomar nota que a imagem desconsidera a paisagem urbana e generaliza a implantação da proposta ao retirá-la de seu entorno. Este é só mais um dos exemplos apresentados na esfera pública, assim como o anterior, que mostra o emprego dessas imagens como elemento de vislumbre e empregado para a aprovação social.

### Apelo ao emocional, construção de cenas a partir de figuras humanas e realidades imaculadas:

Ainda como no exemplo anterior, nas imagens que representam esse projeto é muito pouca a representatividade da figura humana ocupando o espaço, e nesse caso o apelo prestado pode ser encarado sobre o volume de vegetação colocado como parte do projeto. De acordo com as imagens, é grande a diversidade nas espécies empregadas e também a sensação de conforto causado pelo porte delas. Levando em consideração o discurso atrelado a ela, a imagem sugere um ambiente bastante agradável, em se tratando de clima e paisagem, rico em equipamentos públicos e de oportunidades de atividades de lazer.

A imagem ainda sublinha o efeito imáculo no projeto ao negar a ação de agentes naturais e da própria ocupação humana, evidente no aspecto insípido dos materiais. Se por um lado a justificativa disso é não tentar produzir um falso testemunho do projeto, por outro, acaba solidificando essa visão estática no imaginário do expectador, e que naturalmente será desconstruído muito rapidamente, e em alguns casos, imbuídos de descontentamento.

### Iluminação/contraste:

Mais uma vez a imagem chama atenção pela vivacidade e contraste nas cores utilizadas, principalmente na vegetação e em alguns materiais empregados. Existe algo de muito perigoso nisso, muito dificilmente vegetações conseguem permanecer com cores tão vibrantes estando expostas ao sol pleno como é o caso desse projeto. Os materiais também sofrem com intempéries e naturalmente perdem vivacidade, e como já foi dito o perigo reside na imagem consolidar uma expectativa com relação a obra que por vezes não será atendida.



**Figura 59, e 60:** Proposta executada do projeto praia Formosa, Aracaju-Se.

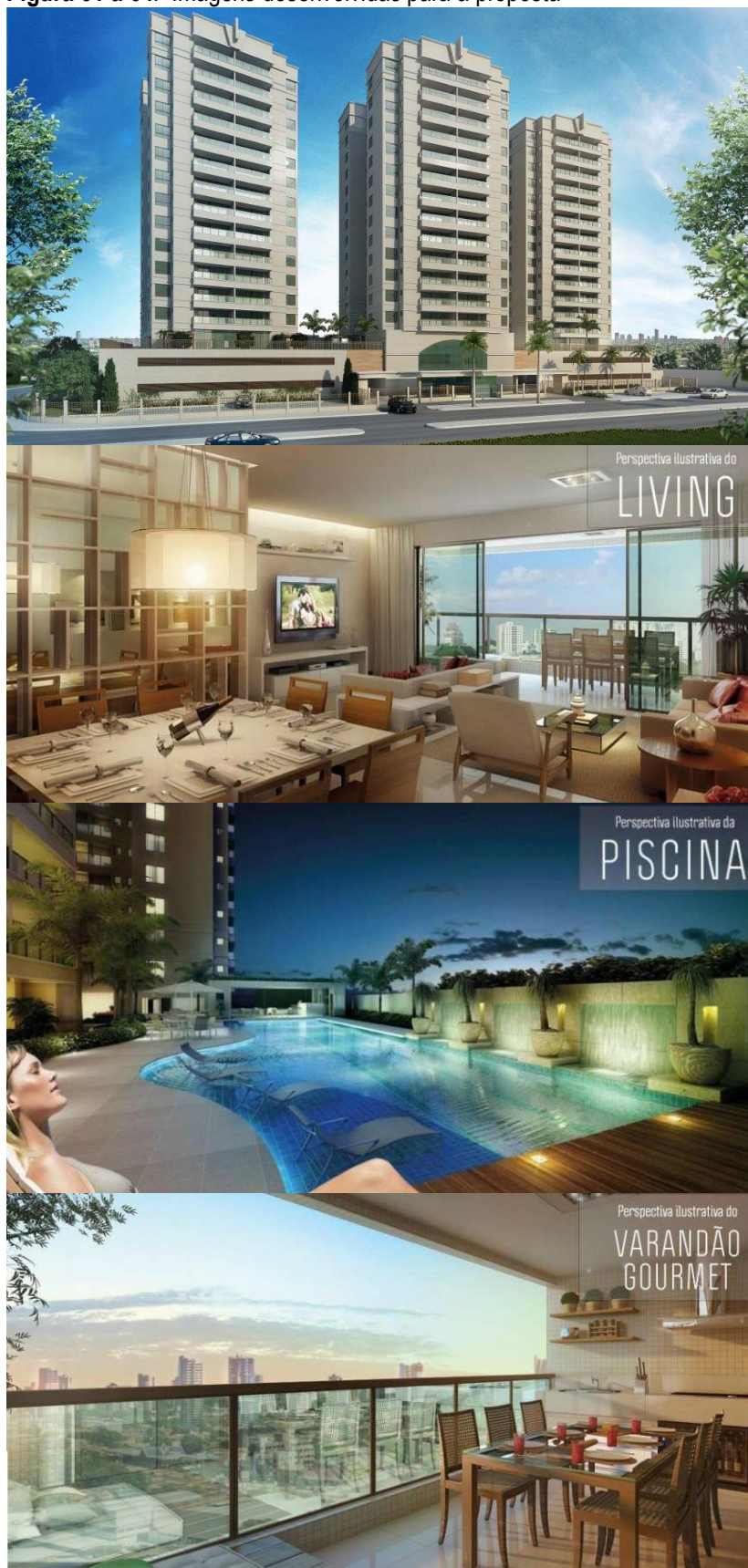


Fonte:  
<http://bemvindoasergipe.blogspot.com/2016/07/vista-aerea-do-calçadão-formosa-aracaju.html>

As disparidades existentes entre “proposta em imagem” e execução, nesse projeto continua a aparecer. As formas nesse caso também foram alteradas, as coberturas verdes habitáveis não permanecem com a mesma proporção, implantação e nem tamanho. Além de terem assumido formas semelhantes – não fieis, parecem que elas assumem uma faixa maior da costa, e dessa forma a sua implantação sob o terreno também teria sofrido alterações. O píer que se destacava no discurso do projeto e aparece no topo direito da imagem proposta, some na execução, e dá lugar uma longa faixa de pedras usadas para contenção. O volume vegetativo e a densidade das árvores utilizadas na descrição das primeiras imagens, também perdem força e são representadas por espécies de palmáceas e por vegetações de copa ineficaz para o sombreamento. As superfícies também sofrem mudanças significativas quanto a representação, por que como foi dito nas análises, foram empregadas na proposta, cores que dificilmente perdurariam perenes numa vegetação que recebe insolação intensa. Até nas paginações foram empregadas cores que não foram sustentadas na execução, tal como nas tipologias de mobiliários urbano empregadas, que são distintas nas duas situações.

### 3.3 PROJETO 03 – Renascence, Alameda das árvores, Aracaju-Se

Figura 61 a 64: Imagens desenvolvidas para a proposta



Fonte:  
<http://imobzie.com.br/imoveis/renaissance-alameda-das-arvores/>

### Seleção do que é revelado e omitido.

Nos casos a seguir entraram como pauta, os empreendimentos lançados por grandes incorporadoras. São nesses casos em que a imagem é a principal ferramenta para o êxito do negócio, é através dela que o cliente equaciona a oferta e efetua a compra. Logo de início, as imagens desse nicho, chama a atenção para o que apresenta. Mais de 70% das imagens representam as áreas de uso coletivo. O que evidencia a preocupação em destacar a relevância desses ambientes para a venda.

### Apelo ao emocional, construção de cenas a partir de figuras humanas e realidades imaculadas;

Outra forte tendência dessas imagens produzidas por incorporadoras é a inserção de figuras humanas fazendo alusão ao prazer e a satisfação em usufruir desses espaços. Humanizar essas imagens, fazendo uso desse tipo de representatividade busca trazer afeições no expectador e simular que possuir aquele empreendimento, é também adquirir o padrão de bem estar que eles buscam representar com aquelas imagens.

Embora haja esse encorajamento simulado por essas figuras, os espaços aparecem sempre inabitados, mas com resquícios de ocupação: as luzes sempre acesas, mesas postas, eletrônicos ligados. Nesse exemplo os materiais também perdem o aspecto pálido do desuso o que reforça ainda mais a mensagem de um espaço povoado.

### Iluminação/contraste:

As cores, e os efeitos de luz/sombra empregadas nas imagens, propondo uma análise mais semântica, desperta alguns significados inconscientes que reforçam a mensagem que a imagem quer passar. A iluminação empregada na perspectiva da fachada, na área gourmet e da piscina, levam nosso inconsciente a associar essas imagens a lugares tranquilos e calmos, para isso é utilizado tons e cores suaves, ligados a esses sentimentos. Na perspectiva interna, além desses nuances empregados sobretudo no céu de entardecer, é agregada a imagem, tons mais claros e quentes, responsáveis por produzirem um efeito de calor na imagem, de aconchego ao mesmo tempo que mantem a tranquilidade pelo uso das mesmas cores.

### Efeitos de câmera e perspectivas:

O posicionamento da câmera em todas as imagens, salvo a primeira, colocam o expectador num enquadramento semelhante ao olho humano, e que tem por objetivo definir a espacialidade apresentada o mais próximo possível do real. Deve-se no entanto, destacar que essas imagens estão sempre sujeitas a deformações no espaço responsáveis por esse posicionamento estratégico da câmera, que geralmente quase sempre acontecem de forma a nutrir uma espacialidade que não pertence.



**Figura 65, 66 e 67:** Execução da proposta Renaissance, Aracaju-se.



Fonte:  
<http://se.olx.com.br/sergipe/imoveis/apts-rennaissance-alameda-das-arvores-446317596>

Dentre todos os recursos denunciados na análise a iluminação e as cores empregadas na construção são as que mais impactam ao confrontá-las com a realidade. Retirado todos os exageros a imagem perde muita força na missão de comunicar qualquer sentimento através desse recurso. Não há mais as cores transmitindo sensações inatas ao nosso inconsciente, nem construções cenográficas figurativas reforçando esse efeito, é apenas a edificação tal como ela é. A espacialidade ainda é preservada, ao confrontar o posicionamento da câmera nas duas situações e perceber que a leitura espacial nos dois casos não sofre alterações significativas para a percepção tanto das áreas de uso comum, como a privada. As imagens enfim, provam que as cores foram as principais aliadas na produção desse relicário.

### 3.4 PROJETO 04 – Vila das flores, Euclides Figueiredo, Aracaju-Se

Figura 68, 69 e 70: Imagens do material de divulgação.



Fonte:  
<https://corretorjosecarlos.blogspot.com.br/>



### Seleção do que é revelado e omitido.

Nos casos a seguir serão analisadas as imagens oriundas de construtoras. Nelas são apresentadas decorados e perspectivas potenciais do produto. Na primeira imagem um elemento chama atenção pela proporção dos objetos em planta baixa. O padrão de cama individual apresenta-se com proporções maiores a de casal, e isso alerta a uma tendência que vinha sido denunciada nas entrevistas de distorções no layout para fazer os ambientes parecerem maiores. Mais uma vez apresenta-se o caso em que a maior parte do que é divulgado por esse meio diz respeito a áreas de convívio coletivo e muito pouco é revelado acerca das unidades habitacionais.

### Apelo ao emocional, construção de cenas a partir de figuras humanas e realidades imaculadas;

Nesse caso a palavra não seria muito bem apelo, mas é sempre colocado nesse tipo de material de divulgação, os locais de convívio social, ou os que determinam um diferencial na proposta como uma forma de tentar convencer, através dos recursos disponíveis também. Eles apostam em criar nessas cenas o ambiente favorável para o cliente potencial, representando um ideal de *playground*, de piscina, de churrasqueira, de equipamentos que ajudem a equilibrar a balança na hora de efetuar a compra. A imagem inclusive ganha força nesse sentido ao tentar simular a ocupação nos ambientes, colocando a churrasqueira acesa e lanches sobre a mesa ou a bicicleta quebrada sobre a calçada e uma outra encostada no parquinho. A construção cenográfica é eficaz nisso, mas falha em representar a ação do tempo no empreendimento. As superfícies estão todas uniformes e mantem o aspecto devoluto e efêmero de uma construção nova.

### Iluminação/contraste:

Nas imagens apresentadas, principalmente na última, o que chama atenção é sobre tudo o contraste nas cores selecionadas que simbolizam o céu, os blocos e o gramado. Aqui a iluminação atua como como uma espécie de suporte que evidencia e destaca um determinado elemento da cena. No primeiro, a churrasqueira, o bloco; na segunda as bicicletas, a vegetação e parque. Esse recurso enfatiza justamente pontos da cena e trabalha ao mesmo tempo o objetivo de desejo e consumo presentes nela. A vegetação também parece ter recebido tratamento especial por apresentar coloração pouco convencional, principalmente para esse tipo de ambiente que recebe pisoteio frequente e há pouca possibilidade manter-se perene assim por muito tempo.

### Efeitos de câmera e perspectivas;

A perspectiva adotada na ilustração das cenas é marcada por posições de câmera que simulam o olho humano. Na primeira delas, a área de lazer, o enquadramento da cena permite a transmissão de algumas informações com relação a espacialidade do ambiente e da volumetria dos blocos. Já na segunda, no playground, a informação espacial se perde pelo ângulo muito baixo de enquadramento aplicado. A distorção espacial, é provocadora de deformações na percepção do espaço também, que muitas vezes parecem bem mais amplos do que realmente o são.

### 3.5 PROJETO 05 – Proposta para Adequação de um restaurante numa residência unifamiliar - 4lados.au

Figura 71, 72 e 73: Proposta adequação de um restaurante apresentada num draft para clientes – 4lados.au



Fonte:  
4lados.au (2017)

### Elementos de composição da cena, a imagem arquitetônica em primeiro plano, e existência de elementos coadjuvantes:

As imagens apresentadas se referem a um mesmo projeto apresentado pelo grupo, para um restaurante no espaço de uma antiga residência. Elas mostram o projeto com informações e peças gráficas diferentes. Muito embora o caráter da representação se insira num limiar artístico as informações apresentadas são carregadas de valores técnicos: A planta baixa, exibida em perspectiva isométrica, apenas com a subtração do forro, é apresentada a espacialidade como um todo; a fachada, ainda que dotada de exagero quanto ao cenário (o que também alerta o cliente quanto a alegoria da imagem) apresenta a edificação como único objeto de cena, e a perspectiva apenas apresenta a proposta dos materiais empregados e do mobiliário sem acréscimos de elementos que não fazem parte do escopo do projeto.

### Apelo ao emocional, construção de cenas a partir de figuras humanas e realidades imaculadas:

A maneira como o grupo representa a proposta, traz no seu bojo a preocupação em não tender a reproduzir a realidade. Ao invés disso trabalham uma imagem com aspectos cartoonescos, ao investir em cores fortes e superfícies uniformes para reforçar o efeito animado da técnica de representação. Dentre o material coletado é escasso a presença de elementos que humanizam a cena, seja na inserção da escala humana ou ainda elementos de decoração que naturalizem o uso do espaço. É muito pequena a tentativa de simular a ocupação (inserção de poucas figuras humanas, luz ligada nos ambientes) e inclusive os materiais também negam a ação do homem e do tempo ao representarem uma realidade estática, imácula e sem nenhum sinal da passagem destes agentes.

### Iluminação/contraste:

Nessa representação o tratamento dado as cores e a exposição dos elementos à luz e a sombra é a principal particularidade que diferencia esta técnica das outras expostas nesse capítulo. Nela a representação explora com exacerbo as cores e efeitos artísticos de iluminação para criar uma cena surrealista, que representa os espaços e deixa claro através desse recurso a figuratividade da imagem. Significa: o exagero do recurso, não busca impressionar ou representar de forma errada o aspecto do material, mas deixar explícito o caráter pictórico da imagem. Em todas as peças colocadas o intenso contraste nas cores destaca aspectos importantes (a volumetria, a fachada, os materiais) ao mesmo tempo que cria esse efeito animado desprendido de qualquer tentativa de reprodução da vida real.

### Seleção do que é revelado e omitido:

As imagens apresentam os mínimos traços de ocupação humana e de ação do tempo. É claro por analisar a presença da ordem na organização das cadeiras, no aspecto uniforme dos materiais. Embora apresenta araras evidências de humanização, com a inserção de figuras humanas, ou de luz superficial nos ambientes, a imagem subtrai qualquer evidência de humanização, e revela preocupação em representar os espaços sem excessos e com a menor possibilidade de simulações de uso.

### 3.6 PROJETO 06 – Projeto de uma cozinha de um restaurante proposta pela arquiteta Paula Dunel.

**Figura 74 e 75:** Cozinha proposta para projeto de um restaurante – Paula Dunel.



Fonte:  
Dunel, 2017



Fonte:  
Dunel, 2017

### Elementos de composição da cena, a imagem arquitetônica em primeiro plano, e existência de elementos coadjuvantes:

As figuras colocadas como exemplo se referem a representações de perspectivas internas do projeto. Dessa forma o objeto é colocado em evidência e sem a presença de “elementos acessórios” que dividam com ele a atenção do expectador. Tudo colocada nela é elemento constituinte do projeto, não há excessos e nem exageros.

### Apelo ao emocional, construção de cenas a partir de figuras humanas e realidades imaculadas:

As imagens não utilizam figuras humanas nem qualquer outro tipo de artifício imagético como tentativa de humanizar a cena e criar um apelo semântico disso, embora nota-se a presença de elementos que reforçam a utilização do espaço (a luz ligada nos pendentes, a panela entreaberta sobre o fogão). A imagem aparece livre da ação desses agentes: da ação do tempo e da ocupação humana, ao colocar as superfícies com aspecto asseado, e ainda propor uma ordem racional na posição dos objetos. A impressão sugerida pela cena é que o espaço nunca houvesse sido utilizado, o que levando em consideração os resultados das entrevistas pode se apontar como um distanciamento da tentativa de transformar a imagem num espelho que mimetiza a realidade, ao mesmo tempo que confere a ela um caráter imáculo rapidamente abatido.

### Efeitos de câmera e perspectivas

Os efeitos de câmera explorados nas duas cenas utilizam perspectivas com pontos de vista concordantes ao olho humano. O que explica a tentativa do profissional em construir uma espacialidade semelhante ao projeto apresentado, e dessa maneira ajudar o expectador a vislumbrar as propostas colocadas por eles no empreendimento. Nas duas imagens, o ajuste das cenas que foram escolhidas é dada pelo enquadramento de maiores detalhes sobre o projeto e ainda pela linearidade na leitura dos espaços. A perspectiva com ponto central nesse caso parece ser a opção mais lógica tendo em vista a configuração espacial do ambiente e a organização do mobiliário, que garante uma leitura axial do espaço, e determina numa esfera mais abrangente do espaço percebido. O risco que por ventura pode se assumir ao fazer uso de cenas axiais, é que associadas à pontos de vista abaixo da linha do olho humano, são produtoras de deformações espaciais, que adulteram as noções de espaço. O que não é o caso, nesse exemplo, no qual a cena foi associada a uma cena com ponto de vista um pouco maior ao olho humano, e a torna responsável por uma leitura do ambiente mais geral.

### Iluminação/contraste:

A iluminação empregada na construção, embora pareça um pouco dramática, segue as exigências impostas pelo projeto, ou seja, elas representam escolhas projetuais tomadas como partido para o conjunto. As cores também não emulam grandes apelos semânticos, por apresentar um pequeno contraste e pouca variação nos tons de cores escolhidos.



**Figura 76 e 77:** Execução da cozinha proposta para projeto de um restaurante – Paula Dunel.



Fonte:  
Dunel, 2017



Fonte:  
Dunel, 2017

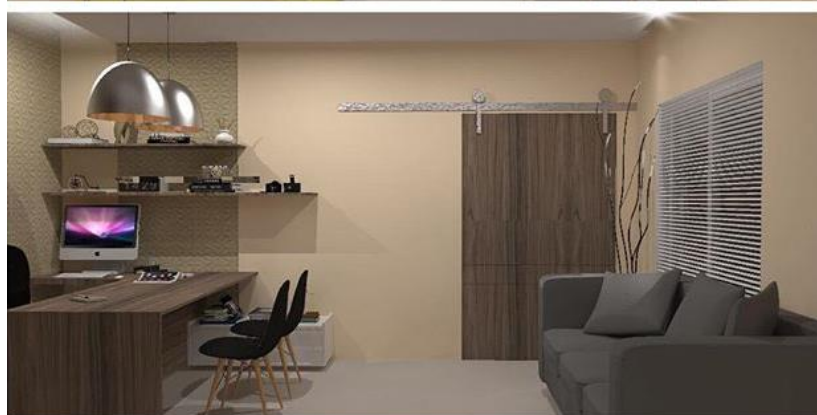
O confronto dessa vez, se faz para mostrar o outro lado da história e talvez desmistificar a ideia de que a imagem não necessariamente sempre será errônea ao projeto. Embora ainda não concluído, esse exemplo já apresenta muitas similitudes a imagem que o representa. Ela está presente na fidelidade na representação dos materiais, dos mobiliários escolhidos, nas relações espaciais e inclusive nos elementos de composição da cena. As únicas que diferem nas duas situações e produzem diferenças na leitura do tudo é a iluminação dada a imagem e a fotografia e o trabalho dado as superfícies na primeira, ou seja, o polimento, as características específicas do material.

### 3.7 PROJETO 07 – Projeto de um Studio fotográfico proposto pelo arquiteto Ricardo Martins Lopes.

**Figura 78, 79 e 80:** Imagens para proposta de um Studio fotográfico – Ricardo Martins Lopes.



Fonte:  
Ricardo Martins, 2017



Fonte:  
Ricardo Martins, 2017



Fonte:  
Ricardo Martins, 2017

### Elementos de composição da cena, a imagem arquitetônica em primeiro plano, e existência de elementos coadjuvantes:

Assim como no exemplo anterior, As figuras trazidas se referem a representações de perspectivas internas de um projeto de mobiliário e decoração. Dessa forma, as imagens trazem como conteúdo além de mobiliários desenvolvidos sob medida para o ambiente, artefatos que ajudam a compor a estética do lugar. Tendo em vista isso, é possível destacar que não há elementos que possam dividir ou deslocar o foco do objeto arquitetônico, já que todo ele é encarado como parte da proposta.

### Apelo ao emocional, construção de cenas a partir de figuras humanas e realidades imaculadas:

As imagens não utilizam nenhum tipo de artifício imagético como tentativa de criar um apelo semântico. Ao invés disso, nota-se a presença de elementos que reforçam a utilização do espaço como é o caso da iluminação em todas as luminárias ou inclusive na tela do computador, o que concorre para a presença humana, ao mesmo tempo que o aspecto asseado dos materiais ou a ordem dos objetos nega a ação antrópica e a temporal. Assim como na anterior, a impressão sugerida pela cena é que o espaço tivesse sido concluído há pouco tempo, ou seja, representasse uma realidade efêmera e que não se sustentará a longo prazo.

### Efeitos de câmera e perspectivas

Os efeitos de câmera explorados nas duas cenas também utilizam perspectivas com pontos de vista concordantes ao olho humano. O que explica a tentativa do profissional em construir uma espacialidade semelhante ao projeto apresentado. Nas duas primeiras imagens, o ajuste das cenas que foram escolhidas é dada pelo enquadramento de maiores detalhes sobre o projeto, nota-se que são ângulos que capturam bastante informações acerca da geometria espacial do ambiente. Elas expõem muitos aspectos importantes da proposta, sem hierarquizar ou privilegiar algum ponto de vista que pode desfavorecer a um outro. Ela aparece quase como a projeção ortogonal de uma vista, nas quais as relações espaciais dos objetos e entre eles são respeitadas e a verdadeira grandeza entre eles tem proporção preservada.

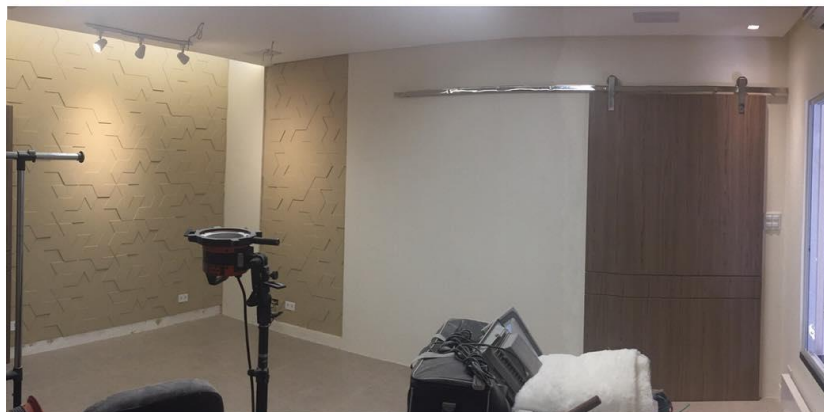
### Iluminação/contraste:

A iluminação empregada na construção, segue as exigências impostas pelo projeto, ou seja, elas representam escolhas projetuais tomadas como partido para o conjunto. Existe no entanto um aspecto que denuncia o uso de pós-produção, presente no brilho intenso colocado no ponto de iluminação de foco, na placa comercial e na iluminação do negativo. Esse tipo de efeito não altera as propriedades físicas na imagem, mas documenta contra o próprio exagero.

**Figura 81, 82 e 83:** Execução da proposta de um Studio fotográfico – Ricardo Martins Lopes.



Fonte:  
Ricardo Martins, 2017



Fonte:  
Ricardo Martins, 2017



Fonte:  
Ricardo Martins, 2017

Mais uma vez o exemplo traduz a situação em que imagem perfaz o objetivo de representar a proposta. Nesse caso assim como nenhum outro apresentado as relações de espacialidade, de construção cenográfica, iluminação, coloração mantem fidelidade ao projeto.

São apresentadas as duas primeiras imagens que colocam a execução do projeto e ainda ali já existe muito do que é trazido pela imagem. Embora já tenha se alertado aqui sobre o perigo que se esconde em elementos decorativos como complementação para a cena, aqui até esses elementos se tornaram álibi para a reprodução da imagem. Embora tenha se realizado com elementos distintos dos que forma prescritos na imagem, eles serviram como um norte para as relações de escala dada entre os objetos.

A imagem é uma caricatura prévia da proposta executada. Por isso não houveram destaques dado a nenhum objeto. Até na perspectiva escolhida para o enquadramento da cena, esse cuidado revela a preocupação em reproduzir tal como ela é, levando a imagem a um limite documental mesmo e não artístico, impregnado de efeitos, rebuscamentos e exageros.

Inclusive sob essa ótica, a passagem pela pós produção nesse caso, não se revelou deturpador da ordem criada na figura. A iluminação inserida e realçada, é algo que de tudo se passa despercebido ao analisar os aspectos mais particulares dessas imagens.

De tudo que aparece, apenas a cor surge comprometida na composição cenográfica. As cores utilizadas na imagem parecem terem sido suavizadas na execução. Muitos processos podem justificar esse fato, ou pela iluminação cenográfica empregada no *software*/realidade; pelo próprio emprego de iluminação artificial na cena; ou até mesmo alterações de projeto. No fim das contas é incontestável que as imagens mantêm uma relação de semelhança muito forte. O que comprova mais uma vez o porquê de a imagem ser utilizada como uma aliada de comunicação entre as partes.

## REFLEXÕES SOBRE UM COMEÇO

O intuito de trazer a discussão para a própria universidade partiu de um auto reflexão sobre a própria imagem e a percepção de que é dentro da própria academia que os trabalhos de projeto incentivam a busca por representações hiper-realistas como ferramenta para o êxito, ou talvez não seja, mas é como se apresenta para a maioria dos estudantes. Analisar a própria produção foi o caminho necessário para perceber que essa rotina se iguala a de muitos outros e embora isso aconteça de modo inconsciente as imagens realizadas por estudantes transmitem a mensagem de que uma boa representação supre as carências de um bom projeto. De volta a análise, as mesmas metodologias poderão ser aplicadas para comprovar que essas imagens também são fonte de recursos alegóricos capazes de produzir tal efeito.



**3.8 PROJETO 08 – projeto de um bangalô realizado pelo autor, na disciplina de Informática 02 no segundo ano da universidade.**

**Figura 84:** projeto de bangalô para disciplina de Informática 02



Fonte:  
Autor, 2016.

**Figura 85:** Projeto de um complexo arquitetônico para disciplina de Planejamento V



Fonte:  
Autor, 2016.

**Figura 86:** projeto de um centro de cultura e arte para a disciplina de Planejamento II.



Fonte:  
Autor, 2016.

Elementos de composição da cena, a imagem arquitetônica em primeiro plano, e existência de elementos coadjuvantes:

Todas as três imagens foram produzidas para exercícios de projeto realizadas na academia e que tinham por objetivo elaborar uma proposta arquitetônica e desenvolver o aparato técnico para cada. O surpreendente é que em todas elas o objeto arquitetônico aparece negligenciado em favor de uma segunda figura que divide com ele o foco da cena, em ambos os casos: vegetação e figuras humanas. Se o objetivo principal é traduzir pela imagem aspectos sobre a construção do edifício, ela foi criada apenas para vislumbrar a ocupação do espaço construído.

Apelo ao emocional, construção de cenas a partir de figuras humanas e realidades imaculadas:

Em todas as imagens as figuras aparecem numa tentativa de legitimar a ocupação do espaço ao invés de tentar reproduzir apelos semânticos. Se existe a tentativa de produzir esse efeito através da imagem, essa tarefa é dada pela construção da figura como um todo. Em especial pelo cenário, pela escolha de iluminações oníricas que conferem as imagens dramaticidade e expressão. Na primeira delas esse efeito é dado pela busca em retratar uma cena tardia da vida campestre, representando os pássaros, o chão de terra, as árvores e a figura do animal. A segunda não traz uma mensagem semântica tão clara quanto ao contexto e muito menos à arquitetura, mas de fato a cena exprime a sensação de deslumbre, ao representar a moça indicando o coletivo de pássaros. A última representa um espaço destinado à exposição de arte e as figuras humanas utilizadas como elementos de composição, principalmente as juvenis, ajudam transmitir ideias de descoberta e encantamento pelo que é trazido no espaço.

O aspecto e a forma como esses elementos foram trabalhados ainda denunciam a tentativa de representar a ocupação desses espaços, somados a maneira como as superfícies foram tratadas para trazer a irregularidade nos materiais comum à desordem dos espaços habitados. Na primeira imagem o aspecto batido da estrada, a orientação diversificada da forração; na segunda as diferenças apresentadas no tamanho da grama e o exagero na proporção com o prédio que evidencia a falta de poda, ilustram o emprego desses elementos na produção de uma representação do espaço ocupado.

Iluminação/contraste:

Esse talvez seja o efeito que a imagem busca apresentar com mais força, principalmente pela escolha das cores empregadas no céu e no contraste com o conjunto dos elementos que compõem a cena. Nestes casos existe a tentativa de fazer algum apelo semântico através da imagem, Em especial pela escolha de iluminações profusas e expressivas. Em todas elas, o degrade nas cores, reforçam o apelo semântico e disfarçam através desse contraste a atenção do objeto arquitetônico. Acaba que a arquitetura é ofuscada por esse espetáculo natural sob qual é fundo.

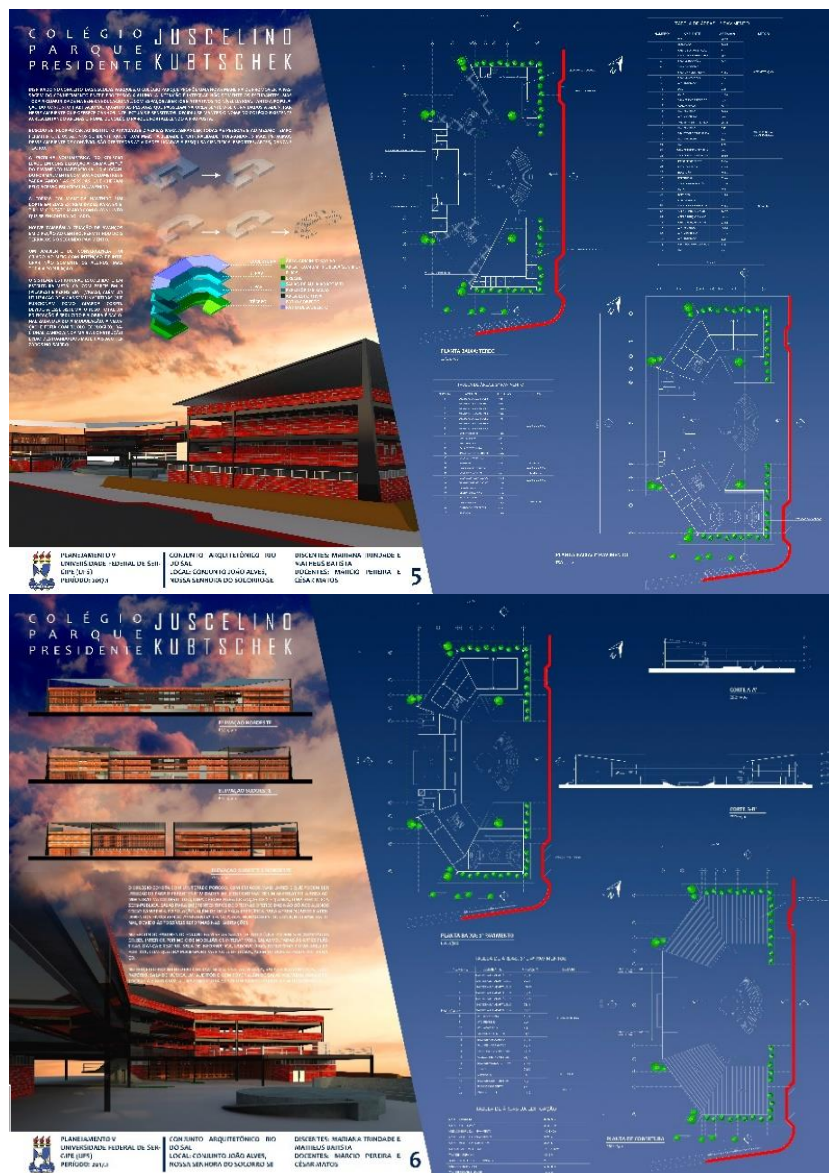
### 3.9 PROJETO 09 – Projeto de um conjunto habitacional desenvolvido pelos alunos Mariana Trindade e Mateus batista.

Figura 87 a 91: Pranchas desenvolvidas para a proposta



Fonte:  
Mariana trindade, 2017.  
Mateus Batista, 2017.





Fonte:  
Mariana trindade, 2017.  
Mateus Batista, 2017.

Da mesma forma que no último exemplo, as análises sofreram alterações na forma como acontece por retratar uma situação adversa não só por apresentarem variadas formas de representação, mas por evidenciarem a realidade das academias. Nesse exemplo o objeto arquitetônico tem parte de sua atenção retirada por todas as informações que cruzam a visão do expectador, em âmbito de cores empregadas e de representação. O céu que ocupa mais da metade da imagem possui um contraste marcante que contribui para esse desvio no foco da representação. O objeto arquitetônico aparece imponente nas imagens, porém tímido ao se levar em consideração a composição das cores e formas aplicadas na prancha. Os ângulos as quais as cenas foram enquadradas também não revelam grandes aspectos conceituais acerca da proposta, a não ser materiais ou o método construtivo aplicado às fachadas. A cena é construída, negando a ocupação humana e negligenciando a passagem do edifício pelo tempo. É reclusa a presença de figuras humanas ou ainda qualquer outro resquício de ocupação que simule o uso do edifício. As superfícies, mantem aspecto asseado, Algumas pouco trabalhadas e sem características sobre a natureza do mesmo.

### 3.10 PROJETO 10 – Proposta de complexo arquitetônico desenvolvido pelos alunos Eliton siqueira, Galdesson Uasca, José silva e Juliane Silva

Figura 92 a 95: Pranchas desenvolvidas para a proposta



Fonte:

Eliton Siqueira, 2017.  
Galdesson Uasca, 2017.  
José Silva, 2017.  
Juliane Silva, 2017.





## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

As análises que foram realizadas nesse tópico subsidiaram alguns pontos que precisam ser ponderados e analisados tendo em vista tudo o que foi dito e interpretando tudo o que foi estudado. Em primeiro plano, serviu de alicerce a teoria de que a imagem de arquitetura, **em alguns âmbitos**, é sim corroborada de recursos visuais que embelezam e enfatizam aspectos pretensiosos nas imagens.

A primeira esfera a ser analisada, a que atende à produção de **órgãos Público/privado**, mostrou que embora essas imagens não emplaquem de maneira assertiva o objetivo da venda, eles precisam utilizar esses recursos que mediatizam a arquitetura, como uma forma de receber **adesão pública**. Dessa forma produziu-se imagens espetaculares para o Shopping Peixoto, que estavam à procura por novos franqueados, ou ainda para a praia formosa que partia mais como uma postura de prestação de contas sobre os serviços oferecidos a um eleitorado.

Esses aspectos, e a necessidade de colocar ao público algo que os agrade, tem sido uma tendência comum na mídia que tem se valido desse meio para **propagar falsas expectativas** e enganar as pessoas através das aparências.

Assim como esses órgãos também foi vista a produção imagética para o lançamento de empreendimentos. Foram muitos os casos analisados e esses apresentaram com substância um extrato que abrange a todos eles. Uma representação que como já deve ter ficado claro, se aproveita da **manipulação da imagem** para conseguir destacar nelas, os aspectos importantes para convencer o cliente sobre “O prazer de morar”. Imagens que se fundamentam em responder questões como: **“O que eu preciso que eles vejam?”** para utilizar manobras que distorcem a espacialidade, a cor, e os elementos cenográficos para a criar um ideal imaginário que personifica os maiores anseios para os seus compradores.

Parece que o perigo reside em **agregar a imagem qualquer tipo de valor**, e isso também pode ser afirmado ao encarar a produção de imagens realizadas dentro das universidades. As análises destacam bem mais a importância em revelar uma imagem bem acabada, de acordo com o senso de beleza, do que propriamente dito discutir sobre o projeto a partir delas. Embora também seja passivo ao erro, generalizar. A produção acadêmica mostrou aliar em muitos casos, as duas situações, e se for necessário retomar falas, o que diferencia as duas posturas é o amadurecimento quanto a própria profissão.

A imagem de fato cumpre a função de representar, quando voltamos olhar para a produção de profissionais autônomos da arquitetura. Isso fundamenta a ideia de que quando a imagem é veículo de venda, torna-se imperativo para o negócio manipulá-la. Quando a imagem é colocada com o intuito de comunicar os ideais de um projeto, utilizar efeitos fantasiosos torna-se desnecessário.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqui foram apresentadas com maior substancia a base metodológica empregada na estrutura desse trabalho. A discussão se faz por volta da produção de imagens na venda da arquitetura contemporânea. Tendo nessa ferramenta o principal meio de venda e *marketing*, pela liberdade de persuasão e efeitos que conseguem causar sobre os sentidos humanos.

A problemática que se coloca é clara. Dentre todas as funções que a imagem pode ganhar o de persuadir, tendo em vista o lucro é denunciado como uma pratica não apenas restrita à indústria alimentícia, do *marketing* ou ainda a dos cosméticos, mas também a do mercado imobiliário. Onde ela tem se manifestado de diversas maneiras e encontrado uma fonte inesgotável de meios para a promoção disso.

O desenvolvimento do tema, se constrói com a contextualização da imagem de arquitetura quanto elemento de representação e estando atrelado a fins mercadológicos intrínsecos a esse meio. Aqui foi atribuída a ela a função de comunicar. A linguagem visual tem o poder universalizante de codificar uma mensagem a qualquer público de maneira, rápida e simplificada; e reside aí a principal justificativa para seu emprego, a princípio na publicidade, mas logo em seguida na arquitetura. Nossa profissão é permeada de um aparato técnico que monopoliza as informações aqueles que tem conhecimento para interpretá-las, o que num determinado momento torna-se uma questão a ser ponderada, já que um bom projeto é a montante do diálogo entre muitas partes.

Durand (2003) distingue nesse momento, as funções da imagem e seu emprego tendo em vista, cada fase do projeto de arquitetura. Os desenhos de estudo, os croquis, ele categorizou como auxiliares ao processo de concepção. As imagens hiper-realistas e modelagens 3D, ele as classificou como auxiliares a demonstração e por fim, os desenhos técnicos e o projeto executivo destinado a assistir a realização do projeto.

Esse conjunto sistematizado por ele e defendido por muitos outros autores como Sousa (2014), Bandeira (2009), Cardoso (2005), entre outros, foram tomados nesse trabalho como postulados para a crítica que emerge pela problemática imposta com a dissociação da imagem como elemento de demonstração, para assumir o novo papel para a persuasão. Essa inversão é sinalizada, sobretudo como uma tendência que a acompanhou a necessidade de representar os espaços fielmente, e mais do que isso deixar prevalecer os objetivos individuais sobre os do bem comum.

A cronologia dos meios de representação gráfica, mostra que a forma como o homem projeta sofre alterações a partir da ferramenta que ele tem à mão. Até a década de 50, foram muito poucas as alterações que sofreram os meios de representação, ao se levar em consideração o intervalo de tempo que antecede. Os desenhos obedeciam sempre a regras matemáticas e eram confeccionados utilizando materiais de desenho manuais. A inserção da computação gráfica como parte da disciplina de trabalho eleva e potencializa a produção de arquitetura ao inserir no repertório do profissional as programações CAD, a modelagens 3D e a realidade virtual. A partir daí uma cascata de técnicas e de inovações é signo dos avanços da era digital, e essa obsessão em representar os espaços com acurácia, pode ser encarada como o produto dessa nova conjuntura.

O *render*, nesse contexto é estudado como principal protagonista do quadro que se instala, e outros *softwares* utilizados para a manipulação da imagem e os recursos imagéticos presentes na comunicação visual se somam a ele para configurar a principal ferramenta de trabalho para os que buscam essa realidade virtual na imagem.

A crítica que se faz não está relacionada ao uso da imagem como elemento de representação, por que como ficou claro, ela é uma importante ferramenta de comunicação de projeto. O que se destaca é quando ela se desprende da função de representar e comunicar os ideais de um projeto e assume a de persuadir e convencer em nome do mercado. Isso torna propício o engano e perde total compromisso com os pilares que sustentam ética a profissional.

São colocados vários exemplos que comprovam que a imagem utilizada para esse fim se torna relicário para o engano. Antes de se trabalhar a imagem propriamente dita, o processo se inicia entendendo o psicológico do cliente, e criando padrões ideias para o consumo, pautado numa análise sensorial e antropológica que se sustenta naquilo que é “agradável de se ver”. Assim são atreladas as imagens de arquitetura efeitos que embelezam e mascaram a realidade por trás dos empreendimentos insalubres que se colocam no mercado todos os anos.

Distorções na posição da câmera e na perspectiva para trazer as imagens uma espacialidade além das que lhe pertence. A retirada de paredes opostas, o aumento da área dos ambientes. A passagem do tempo e a ação antrópica negligenciadas em favor da ordem, da organização e da limpeza presente em cenários devolutos. A inserção de figuras tendenciosas que reproduzem sentimentos de felicidade e prazer na compra e usufruto desses espaços. Parte do foco da imagem retirada do objeto arquitetônico por elementos coadjuvantes sem valor a agregar, a não ser propagandísticos. Iluminações oníricas ou destacando os espaços associados ao prazer e ao bem-estar causado por esses empreendimentos. Vegetações, cores e materiais perenes. A construção de uma realidade estática forçada, onde a arquitetura é ofuscada pela função propagandística atrelada a ela.

Esses foram apenas alguns dos artifícios trazidos aqui para comprovar a ação da imagem dentro dessa nova função que ela é colocada a assumir. Como já foi dito, parece que o caminho se perde quando se coloca a imagem à frente da venda. Quando ela se transforma em elemento propagandístico responsável pela venda e manutenção do interesse individual. Essa justaposição, ao que se verifica abre margem para que ela seja alvo de manipulação, para que perca o real sentido de representar e assuma a posição de transmitir um ideal.

Essa posição se manifesta em muitas esferas das que foram tratadas aqui. Na produção de construtoras, nas repartições públicas, na academia também. O caso salvo, como já se esperava, refletia na atuação dos profissionais autônomos, que encontram na imagem não uma ferramenta para a venda de um projeto, talvez construção para a do *marketing*, mas acima de tudo, para transmitir a um expectador as ideias que povoam seu imaginário e que não ficam claro para o mesmo através do material técnico. Seria essa a postura correta sinalizada inclusive pelos estudos de Durand (2003) e de todos os outros autores que alicerçaram essa pesquisa.

Em outras palavras a imagem, como importante meio de representação não deve ter seu uso discriminado na arquitetura, por que

ela provou o seu valor e eficiência em tornar acessível a todas as cúpulas o debate sobre a arquitetura. O que deve se ter é o bom senso e a noção sobre como essa ferramenta deve ser utilizada. Obviamente não podemos descartar um fato importante que converge para esse discurso: A venda e esse valor agregado ao seu uso que acaba por perverter a função de seu emprego.

Felizmente existem mecanismos que já estão sendo colocados em exercício em alguns lugares para coibir essas práticas de mau uso da imagem. A criação de leis federais que obrigam o produto a ser retrato fiel da imagem. Obviamente essa é uma medida mitigatória tomada por conselhos de publicidade, tendo em vista o direito do consumidor, que ainda está engatinhando quanto a sua legalização e imposição de cumprimento. É um começo, que pode não ser o suficiente para atender a tantas esferas nas quais a imagem se manifesta. O ideal e utópico seria se existisse a consciência por trás de quem produz essas imagens do efeito nocivo desses exageros, e ponderasse o efeito disso em outros indivíduos, ao invés de se colocar sempre em primeiro lugar. Uma ruptura muito grande que requereria uma total mudança de valores éticos, morais e culturais. Junto a isso, também um próprio senso crítico do expectador acerca do que ele analisa tomando como base a imagem, ajudaria em alcançar melhores resultados quanto a esse quadro.

Esse trabalho sustenta não o desenvolvimento de uma pesquisa isolada permeada por uma cronologia de início, meio e fim, mas a produção de conhecimento crítico multidisciplinar, que envolva a academia, o mercado e a prática profissional, e desenvolva uma ponte coerente entre as partes.



## REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Pedro Jorge Monteiro. **ARQUITECTURA COO IMAGEM, OBRA COMO REPRESENTAÇÃO: SUBJETIVIDADE DAS IMAGENS ARQUITETONICAS**. Universidade do Minho, 2007. Tese de Doutorado

BITTENCOURT, Leonardo Salazar. **ARQUITETURA E POESIA: REPENSANDO VALORES ARQUITETÔNICOS**. Revista PROJETAR – Projeto e Percepção do Ambiente. Volume 1, N° 2, agosto de 2016.

BOOUTINET, Jean Pierre. **A ANTROPOLOGIA DO PROJETO**. 5. Ed. São Paulo: ARTMED, 2003.

CARDOSO, Christina Araújo Paim. **FORMAS ARQUITETÔNICAS: POSSIBILIDADES EM AMBIENTE COMPUTACIONAL**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2005. Tese de doutorado.

DURAND, Jean Pierre. **LA REPRESENTATION DU PROJECT. APPROCHE, PRATIQUE ET CRITIQUE**. La villete: editions de la villete, 2003.

JOLY, Martine (1994) — **INTRODUÇÃO À ANÁLISE DA IMAGEM**, Lisboa, Ed. 70, 2007 — Digitalizado por SOUZA, R.

KOWALTOWSKI, D. K.; et al. **O PROCESSO DE PROJETO EM ARQUITETURA: DA TEORIA À TECNOLOGIA**. São Paulo: Oficina de textos, Editora SignerLtda, FAPESP, 2011.

LARA, Fernando L. **A OBSESSÃO PELA IMAGEM É NOCIVA PARA A ARQUITETURA?** Revista au, Edição 171 - Junho/2008.

MOON, Karen. ModelingMessages. **THE ARCHITECT AND THE MODEL**. Monacelli Press, 2005.

SILVA, Glayse Ferreira Perroni da. **A MENSAGEM VISUAL NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**. Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Palavra e imagem no 44, p. 329-346, 2012

SOARES, Claudio Cesar Pinto. **UMA ABORDAGEM HISTORICA E CIENTIFICA DAS TECNICAS DE REPRESENTAÇÃO GRÁFICA**. UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Departamento de Técnicas de Representação, 2007

SOUZA, Pablo Gleydson de. **A REPRESENTAÇÃO EM PROJETOS DE ARQUITETURA: CONCURSOS PARA TEATROS EM NATAL E EM QUEBEC**. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2009. Dissertação de mestrado.

SOUZA, P. G.; MACEDO, D. F. **SIMULAÇÕES E DISSIMULAÇÕES E ARQUITETURA**. In: GRAPHICA 2011: XX Simp. Nacional de Geometria e desenho técnico; IX Internacional Conference on Graphics Engineering for Arts and Design, 2011, Rio de Janeiro. Anais do GRAPHICA, 2011, 2011. V.1.

TOSTRUP, Elizabeth. **ARCHITECTURE AND RHETORIC. TEXT AND DESIGN IN ARCHITECTURAL COMPETITIONS**. London: Andreas Papadakis Pub, 1999.

ZEVI, Bruno. **SABER VER ARQUITETURA**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A - CRONOLOGIA DA REPRESENTAÇÃO GRÁFICA

500 a.c	Thales de mileto (625 – 546)	A necessidade da expressão visual para a geometria e a matemática	Geometria e matemática desenho geométrico
	Pitágoras (585 – 500)		
	Arquimedes (287 – 212) Apolônio (240 a.c) Euclides (Séc. III)	Os elementos – Geometria Euclidiana	
00	Vitrúvio (sec I)	Complementaridade entre tcnografia e ortografia (rebatimentos)	
	Ptolomeu de Alexandria (85 – 165)	Projeções ortogonais na cartografia	
1200	Villard de Honnecourt (sec. XVIII)	O desenho geométrico aplicado a projetos	
1300	Giotto (1266 – 1337) D' Oresme (1325 – 1382)	Perspectiva Intuitiva Gráficos na matemática	Perspectiva Linear
	Bruneleschi (1377 – 1446) Jan Van Eick (1390 – 1441)	Experimentos óticos e perspectivas Aparatos óticos na pintura	
1400	Masaccio (1401 – 1441) Alberti (1404 – 1429) De La Francesca (1420 – 1429)	Aplicação consciente da perspectiva Primeiras regras da perspectiva Representação tridimensional	
	Da Vinci (1266 – 1337) Durer (1325 – 1382)	Exploração da geometria gráfica Aparatos experimentais para a perspectiva	
1600	Desárgues (1593 – 1662) François Derand (1643) Descartes (1596 – 1650) Fermat (1601 – 1665) Pascal (1623 – 1662)	Geometria Projetiva Arquitetura de abóbadas Coordenadas cartesianas Geometria Analítica Estudo das cônicas	Geometria Projetiva
	Monge (1746 – 1818) Gauss (1777 – 1855) Charles (1793 – 1880)	Geometria Descritiva Geometria Não-Euclidiana Geometrias complexas	
1800			
1950	Produção comercial de computadores, e inserção no processo produtivo industrial. Plotter e caneta de luz		
1960	Pesquisas sobre sistemas de projeto. <i>Sketchpad</i> . Surgimento de estudos, Cursos e conferencias sobre a automação do projeto, sistemas comerciais e para estrutura, acústica, iluminação, conforto termico, circ. Vertical, orçamento e legislação		
1970	Profusão de companhias de CAD. Introdução do sistema de janelas e ícones. Miniaturização e barateamento dos computadores. Avanços da Apple 1° PC (central de Processamento). Modelagem 3D Renderização. Linguagem de aplicação a parametrização		
1980	Surgimento de simples programas CAD para PC. Limitações de processamento e imagem, estudos para simplificar representação 3D. Surge o Windows, Intel, resolução SVGA. Pacotes CAD para Micro ganham varias funcionalidades. Modelo 3D como entrada para vários tipos de análise e produção automática de desenhos		
1990	Aumento exponencial do poder de processamento e resolução da tela. Aperfeiçoamento das interfaces gráficas. Crescente integração de outras tecnologias à tecnologia CAD. Integração de características geométricas e de propriedades dos elementos. Expansão e consolidação do mercado CAD.		
2000			

Fonte: Autor, 2017

## APENDICE B – FICHA PARA AUTÔNOMOS

O trabalho a ser desenvolvido busca trazer uma análise das formas que a imagem, como ferramenta de representação, vem sendo colocada na arquitetura e a forma que ela atua na atividade projetual do arquiteto. A discussão se faz acerca da produção de imagens na venda da arquitetura contemporânea. Tendo nessa ferramenta (a imagem) o principal meio de venda e *marketing*, pela liberdade de persuasão e efeitos que conseguem causar sobre os sentidos humanos. Para isso é importante entender quais as ferramentas gráficas utilizadas pelos profissionais, e principalmente em quais momentos no processo de projeto a imagem está inserida.

O trabalho final, sustenta não o desenvolvimento de uma pesquisa isolada permeada por uma cronologia de início, meio e fim, mas a produção de conhecimento crítico multidisciplinar, que envolva a academia, o mercado, à prática profissional e desenvolva uma ponte coerente entre as partes.

Assim, é necessário entender a maneira como é produzida as imagens por profissionais autônomos, qual o intuito, e se há algum recurso imagético empregado para ajudar a criação da imagem (posição da câmera, efeitos, relações espaciais). Discutir também o efeito sobre o cliente (a forma como eles empreendem o que é proposto em imagem), as ferramentas utilizadas no processo de projeto (programas), quais as formas de representação utilizadas para se comunicar entre as partes do projeto (Exemplos: croquis → estudos, projeto técnico → execução; imagem → apresentação para clientes) e o uso da imagem na construção do *marketing* profissional.

## APÊNDICE C - QUESTIONÁRIOS PARA ESTUDANTES

### A imagem como meio ou fim: O papel da linguagem visual na produção de arquitetura contemporânea

O presente trabalho faz uma análise da forma que a imagem como uma ferramenta de representação, tem sido colocada dentro do mercado e de outras formas de produção de arquitetura

#### Endereço de e-mail:

- a) Nome:
- b) Curso:
- c) Instituição:

#### 1 - Quais softwares você usa com maior frequência?

- ☐ Autocad e sketchup;
- ☐ Revit;
- ☐ Lumion;
- ☐ photoshop, In design e Illustrator;
- ☐ Outros.

#### 2 - Quais os tipos de imagens que você utiliza com maior frequência?

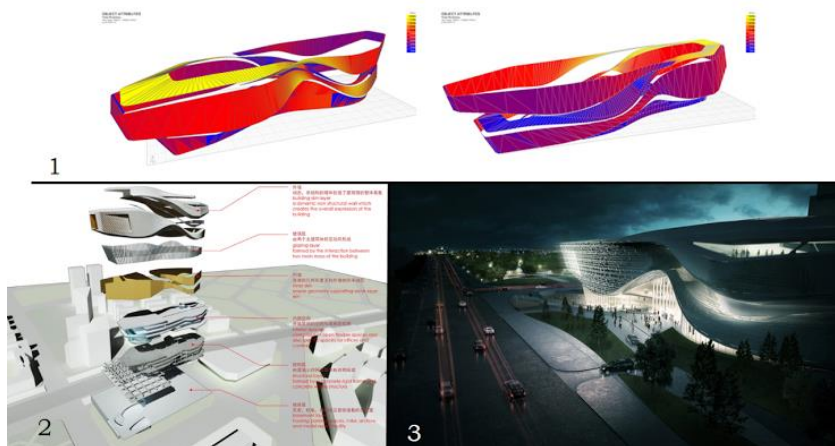
- ☐ Render;
- ☐ Croqui;
- ☐ Colagens;
- ☐ Exportações diretas;
- ☐ Outras

#### 2.1 - Justifique:

#### 3 - Qual o tipo de representação você mais utiliza: Técnica ou artística? justifique?

#### 4 - Qual a importância da imagem para o entendimento de seu projeto?

#### 5 - Se você tivesse a oportunidade de vender um de seus projetos, apresentando para um cliente (ou professor) apenas uma imagem, qual das opções abaixo, você escolheria?



- ☐ Opção 1: Estudos de Forma e condicionantes;
- ☐ Opção 2: partido arquitetônico e setorização;
- ☐ Opção 3: Imagem Hiperrealista.



5.1 - Justifique.

**6 - Na mesma situação que a anterior, você escolheria:**



- ( ) Opção 1: Imagem real;
- ( ) Opção 2: Imagem hiperrealista.

6.1 - Justifique: